

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Historia de la Comunicación Social



**LA TELEVISIÓN DIGITAL INTERACTIVA:
CONTEXTO Y EFECTOS SOBRE LA
PUBLICIDAD.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Carlos Cotelo Oñate

Bajo la dirección de los doctores

Julio Montero
Salvador Gómez

Madrid, 2010

ISBN: 978-84-693-8332-2

© Carlos Cotelo Oñate, 2010

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**LA TELEVISIÓN DIGITAL INTERACTIVA:
CONTEXTO Y EFECTOS SOBRE LA PUBLICIDAD**

Carlos Cotelo Oñate

Tesis Doctoral
dirigida por el Profesor
Dr. D. Julio Montero y Dr. Salvador Gómez

MADRID, 2010

*a mi abuelo Virgilio
a mi mujer y a mis hijos
a mi madre*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Introducción	11
--------------------	----

CAPÍTULO 1. LA NUEVA TELEVISIÓN DIGITAL

1.1 Elementos y características de la nueva televisión	25
1.2 La alta definición y su emisión y recepción.....	29
1.3 La transición a lo digital en España	33
1.4 Internet Protocol Television (IPTV).....	38
1.4.1 <i>Servicios asociados a IPTV</i>	40
1.4.2 <i>Ventajas de la IPTV frente a la TV digital convencional</i>	42
1.5 La interactividad en televisión	48
1.5.1 <i>Definiciones y conceptos básicos</i>	48
1.5.2 <i>Tipos de interactividad</i>	50
1.6 Efectos sociales de la TDT: La emergencia del tercer entorno	54

CAPÍTULO 2. EL PROCESO DE LA TDT EN EUROPA

2.1 Introducción	65
2.2 El acuerdo MHP y sus consecuencias.....	67
2.3 La implantación digital de Europa	74
2.3.1 <i>El espectro radioeléctrico europeo</i>	79
2.4 La experiencia de los países pioneros.....	82
2.4.1 <i>La implantación en los países nórdicos</i>	84
2.4.2 <i>La prioridad de los servicios sociales en el Reino Unido</i>	89
2.4.3 <i>La subvención del gobierno italiano</i>	94
2.4.4 <i>Implantación en Alemania</i>	105
2.4.5 <i>El modelo televisivo mixto de Francia</i>	108
2.5 De lo particular a lo general: Panorama general de la televisión europea	111
2.6 El mercado de la televisión en Estados Unidos y Latinoamérica	116

CAPÍTULO 3. LA TELEVISIÓN DIGITAL EN ESPAÑA

3.1 Introducción	121
3.2 El marco legal de la TDT en abierto.....	125
3.3 La televisión digital por satélite y cable en España. Origen y evolución	127
3.3.1 <i>Historia de Quiero Televisión</i>	129
3.3.2 <i>La estrategia de Quiero Televisión y sus consecuencias</i>	136
3.3.3 <i>Conclusiones sobre el caso Quiero</i>	139
3.4 El relanzamiento de la TDT en España	143
3.4.1 <i>El Plan Nacional de Transición</i>	146
3.4.2 <i>Datos del proceso de transición</i>	152
3.5 La transición de abril de 2010	153
3.5.1 <i>Comisión española para la transición digital</i>	155
3.5.2 <i>Condiciones para el cese de emisiones en analógico</i>	157
3.5.3 <i>Sobre la extensión de cobertura</i>	159
3.5.4 <i>El cese de las estaciones transmisoras</i>	160
3.6 Los nuevos canales según su cobertura	163
3.7 La oferta interactiva de los canales nacionales.....	169
3.7.1 <i>La interactividad de Televisión Española</i>	172
3.7.2 <i>La interactividad de Antena 3TV</i>	179
3.7.3 <i>La interactividad de Telecinco</i>	181
3.7.4 <i>La interactividad de Sogecable</i>	183
3.7.5 <i>Los servicios interactivos de La Sexta</i>	188
3.7.6 <i>Los servicios interactivos de Net TV y Veo TV</i>	188
3.7.7 <i>Los servicios interactivos en la Televisió de Catalunya</i>	189

CAPÍTULO 4. EL CASO CONTXTA DE ANTENA 3 TELEVISION

4.1 Introducción	201
4.2 Un análisis de Antena 3 como empresa audiovisual.....	203
4.2.1 <i>La composición accionarial</i>	203
4.2.2 <i>Las unidades de gestión</i>	206
4.2.3 <i>El grupo de departamentos que forman Antena 3 Multimedia</i>	207
4.2.4 <i>La audiencia</i>	210
4.3 Historia del proyecto Contxta.....	212
4.4 El acuerdo comercial	214
4.5 La denuncia de Animatic.....	216
4.6 Las operadoras de telefonía	218
4.7 El producto Contxta	222

4.8 El plan de marketing	224
4.8.1 Definición del producto	224
4.8.2 Distribución de los ingresos	228
4.8.3 El target.....	239
4.8.4 El precio.....	240
4.9 Creación de marca y logotipo	241
4.10 Los premios	245
4.11 La investigación cualitativa.....	247
4.12 El lanzamiento.....	248
4.13 Coste y rentabilidad de Contxta.....	251
4.14 Conclusiones sobre Contxta.....	259

CAPÍTULO 5. DESARROLLO DE CONTENIDOS MHP EN ESPAÑA

5.1 Evolución y madurez de los servicios interactivos en Televisión Digital.....	265
5.2 El impulso de Activa Multimedia	268
5.2.1 Breve historia de la empresa	269
5.2.2 Capacidades y servicios	271
5.2.3 TV Digital Interactiva.....	273
5.2.4 Automatic TV.....	277
5.2.5 Software de gestión.....	282
5.2.6 SAM.....	283
5.2.7 IVAC	285
5.2.8 IPEXVIDEO	286
5.3 La flexibilidad de Fresh it.....	286
5.3.1 Servicios y Características	289
5.4 Otras empresas de servicios interactivos	291
5.4.1 Secuencia.....	291
5.4.2 IECISA.....	292
5.4.3 T-mira.....	294
5.4.4 VICOMTech	295
5.4.5 Vilau	296
5.5 La consolidación de los servicios interactivos.....	298

CAPÍTULO 6. UN NUEVO ENFOQUE EN PUBLICIDAD

6.1 Características de la nueva publicidad.....	303
6.2 Desarrollo de las expectativas.....	309
6.2.1 El futuro de los contenidos.....	310

6.2.2 Hacia un nuevo modelo de negocio	312
6.2.3 El perfil del televidente digital	313
6.3 La dificultad de medición de audiencia en la televisión digital interactiva	318
6.3.1 La medición analógica	323
6.3.2 La medición de la audiencia digital	324
6.4 Inversión y ocupación publicitaria de los canales temáticos	327
 CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES	
7.1 Introducción	337
7.2 Conclusiones fundamentales	338
7.3 Consideraciones finales	344
 BIBLIOGRAFÍA y FUENTES.	
Bibliografía y Fuentes	349
 ÍNDICE DE FIGURAS.	
Índice de figuras	371
 GLOSARIO DE TÉRMINOS.	
Glosario de términos y abreviaturas.....	375
 ANEXO 1.	
Sentencia de Animatic.....	399
 ANEXO 2.	
Resumen de la entrevista realizada a Alfonso Montarelo, Director de equipo de Antena 3 Multimedia.....	419
 ANEXO 3.	
Resumen de la entrevista realizada a Juan Miguel Bidarte, responsable de Marketing de Fresh it Interactive.....	433

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La Televisión Digital Interactiva. Contexto y efectos sobre la publicidad es un trabajo de investigación sobre la evolución de las aplicaciones interactivas en el ámbito de la televisión digital. En la actualidad, el campo de trabajo de la Televisión Digital Terrestre es objeto de una atención académica cada vez más importante. No es ajena a él su vigente actualidad. Y también porque se sitúa en un ámbito de transformaciones continuas que no se agotan en ninguna concreta de sus variables de carácter político, social, económico, tecnológico o comunicativo. Dentro de esa línea tan llena de variables, es donde conviene ubicar esta investigación. Su propósito es abordar el análisis de uno de los aspectos menos conocidos de este cambio. Las posibilidades de la publicidad en el ámbito de la interactividad de la Televisión Digital. Entre las varias opciones que se presentaban para abordar el trabajo, se ha optado por el estudio pormenorizado de un caso bien concreto.

El objetivo de esta investigación, como se ha dicho, es analizar las posibilidades publicitarias de la interactividad en la TDT. Se ha escogido un caso concreto, el de Contxta, para realizar esta aproximación. Esta opción por lo concreto se justifica por dos motivos. El primero, por el carácter pionero de la experiencia y su continuidad hasta la actualidad. En segundo lugar porque se ha podido disponer de información de la empresa que no es pública. Aunque sólo fuera por este elemento, la opción tendría sentido. Por otra parte, era necesario dar cuenta de un contexto histórico bastante confuso, tanto para el gran público como para el personal académico: el proceso de puesta en marcha y desarrollo de la Televisión Digital en España y Europa, sus realizaciones más interesantes, las experiencias divergentes incluso entre los países más avanzados de la Unión Europea, etcétera. Además, el “apagón analógico”

supondrá cambios de profundo calado en el mercado publicitario televisivo al añadir actores nuevos y multiplicar la oferta televisiva.

A pesar de la fuerte impronta tecnológica del tema de investigación elegido, conviene adelantar que este trabajo se sitúa en la línea metodológica de la Historia de la Comunicación Social. Por ello, su punto de partida es el interés por explicar el papel de la comunicación como “resultado de los efectos conjuntos de los medios en un ámbito espacial y temporal determinados”¹. Los estudios sobre el desempeño de las labores informativas de la televisión son abundantes. Se han centrado, en muchos casos, en la oferta de programas², pero en esta investigación se ha querido poner el énfasis en los servicios de valor añadido, su aportación al impulso tecnológico y las acciones de responsabilidad social corporativa. Ya se ha dicho que el caso concreto que se analiza más a fondo, se contextualiza desde el punto de vista histórico. Hay que subrayar que se trata de una aproximación desde la historia reciente, porque se pretende resaltar aquello que tiene una incidencia eficaz en la Televisión Digital y no a ser sólo un mero antecedente erudito.

En fin, se trata de comprender el papel y la evolución de los servicios interactivos de la televisión digital en relación al mercado publicitario. Un modelo comercial sujeto a una lógica de mercado que tiene como fuente de financiación la publicidad³ y que, como ya se ha indicado, sus perspectivas de futuro señalan que:

“La televisión se verá a través de ordenadores. A corto y medio plazo serán ordenadores camuflados, como los que se encuentran en [...] los teléfonos móviles o en los reproductores portátiles. Con el tiempo, la variedad de posibilidades que se ofrecerán alrededor de la televisión hará que se impongan las plataformas abiertas capaces de evolucionar, lo que hace inevitable la llegada del ordenador, bien en su potencia actual bien en formatos adaptados al medio. De manera recíproca, el televisor no sólo será utilizado para ver la televisión sino que se convertirá en un dispositivo convergente más, especializado en presentar los contenidos audiovisuales, pero capaz de ser utilizado para muchas otras funciones. Todo ello para permitir [...] un número significativo de nuevas posibilidades para el usuario.”⁴

1 MONTERO DÍAZ, J. Y RUEDA LAFFOND, J. C. *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*. p.18. Ed. Ariel, Barcelona, 2001.

2 Entre otros, LEÓN, B. “La programación de las televisiones públicas en Europa. La estrategia de adaptación”, en *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. pp. 75-83. Ed: E. Moreno et al. Pamplona: Eunsa, 2007.

3 BUSTAMANTE, E., *La televisión económica. Financiación, estrategia y mercado*. Barcelona: Gedisa. 1999.

4 Fundación Telefónica: Informe La Sociedad de la Información en España 2007 (SIE). Barcelona:

La importancia del nuevo campo sobre la Televisión Digital es evidente en cualquier rama de los estudios de comunicación. Se abren nuevas estrategias empresariales, nuevos usos sociales, nuevos tipos de programas, etc. Como se verá, se trata de un estudio descriptivo nacido del seguimiento de la evolución de la plataforma Contxta de Antena 3 Televisión desde marzo de 2001, fecha en que nació el negocio de el envío de mensajes cortos de teléfono móvil con objeto de interactuar con un determinado programa o canal de televisión. Y hasta 2004, fecha en que se hace un estudio de la viabilidad del producto Contxta, ya suficientemente maduro. Se emplea el término “descriptivo” aunque, como se verá, el análisis de la historia de esta plataforma requiere profundidad y no mera descripción y acumulación de datos. Los diferentes temas que se van a imbricar en esta investigación, permiten conocer dos pilares básicos del trabajo: las estrategias publicitarias seguidas por Antena 3 en la búsqueda de nichos de mercado y de explotación de las posibilidades comerciales de la, entonces nueva, Televisión Digital Interactiva a través de Contxta.

Según Jakubowicz⁵, las nuevas tecnologías digitales deberían ostentar el liderazgo en el apagón analógico; estar presentes en todas las plataformas de distribución de contenidos, atraer a la audiencia y desarrollar sistemas interactivos a través de Internet para mantener e incrementar el contacto con el público. Por otra parte, en los documentos relacionados con el impulso tecnológico, se considera que las televisiones digitales deben favorecer el acceso universal a los nuevos servicios, siguiendo la filosofía que legitima su existencia⁶. Por tanto, poner los contenidos a disposición del público por todas las vías posibles a precios asequibles es parte del acceso universal que los servicios públicos deben garantizar⁷. A partir de estos presupuestos, la presente investigación intenta señalar cómo han diversificado su oferta los canales de televisión digital a través de las nuevas tecnologías y deducir en qué medida se ha cumplido esta misión.

Por otro lado, una de las dificultades más significativas de este trabajo de

Ed. Ariel y Fundación Telefónica. Disponible en: www.fundacion.telefonica.com/debateyconocimiento/media/publicaciones/SIE_2007.pdf p. 170. Fecha de última consulta: 12 de febrero de 2010.

5 JAKUBOWICZ, K., “Public Service Broadcasting in the 21st Century. What Chance for a New Beginning?”, en *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (Eds.: G. Lowe y J. Bardoel). Göteborg: Nordicom, pp. 41. 2007.

6 Rec: Council of Europe, Committee of Ministers, *Recommendation on measures to promote democratic and social contribution of digital broadcasting*, p. 20. 2003.

7 IOSIFIDIS, P., *Public television in the digital era. Technological challenges and new strategies for Europe*. p. 70. Nueva York: Palgrave. 2007.

investigación ha sido señalar dónde se empezaba y cuándo se daba por concluido el trabajo. La tecnología de la Televisión Digital y la transformación que supone al medio continua avanzando. Como es lógico, siempre que se habla de medios digitales, se encuentran características propias difíciles de encontrar en otros medios de comunicación. Ello supone que la comunicación de masas, que caracterizó a medios como la radio, la prensa o la televisión, no tiene una repercusión idéntica en los “cibermedios” que tienden, cada vez más, a una “comunicación segmentada, personalizada e individualizada”; en esta dinámica los procesos de comunicación tienen nuevas particularidades “se produce un cambio sustancial en las relaciones emisor y receptor: este último deja de ser un receptor pasivo y pasa a ser un sujeto activo–interactivo-, con capacidad de elección y participación en el nuevo medio⁸”. Esta transformación del receptor pasivo al receptor activo tiene importantes implicaciones en los modelos tradicionales de comunicación. Andrew Saphiro ya ha señalado el control individual que los receptores pueden tener sobre los contenidos online y, por extensión, sobre los medio con potencial interactivo⁹. Sin embargo, Saphiro, también ha abierto el debate sobre las implicaciones que tiene este control. Por supuesto, el énfasis se ha desplazado sobre quién controla esos contenidos o los riesgos del autocontrol o lo que ha denominado como “privatización de la experiencia¹⁰” lo que supone, como han desarrollado otros investigadores que “el control por parte del receptor va a permitir que él viva su experiencia estética y eso pasa por la sensación de dominio de la situación¹¹”.

Se puede concluir que más que ante una revolución, nos encontramos ante una oleada de cambios que se propagan en todas direcciones. En fin, nos encontramos ante una nueva forma de entender la televisión de la que esta investigación forma parte y que ya ha sido señalada en múltiples ocasiones desde los entornos académicos, profesionales, etcétera. Una experta de la materia, Rosalía Llovet, señalaba el nuevo tipo de usuario que llega de la siguiente forma:

8 ALONSO, J., Y MARTÍNEZ, L., “Medios interactivos: caracterización y contenidos”, en VV AA, *Manual de Redacción Ciberperiodística* (Coords., J. Díaz Noci y A. Salaverría). pp. 270-271. Barcelona: Ariel. 2005.

9 SHAPIRO, A., *El mundo en un clic. Cómo Internet pone el control en sus manos*. Barcelona: Grijalbo. 2001.

10 SHAPIRO, A., *Ibidem*, p. 180.

11 MARTINS DE FREITAS, A. C., y CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, M. J., “Por una estética de la recepción de la información ciberperiodística”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, p. 503. 2008.

“Ahora los usuarios no sólo quieren pasar de una cadena a otra, no sólo quieren zapear con el mando, sino que quieren ir más allá todavía y quieren decidir cuándo, cómo, por qué y de qué manera van a ver sus contenidos preferidos. No quieren perderse su serie favorita porque hayan ido a tomar unas copas con sus amigos o porque hayan salido tarde de trabajar. Quieren ver los programas preferidos a la hora que les dé la gana, en el dispositivo que le de la gana: lo quieren ver en el móvil, lo quieren ver en el ordenador, en Internet, lo quieren ver en su Ipod, lo quieren ver en el aeropuerto o en el autobús, lo quieren ver al día siguiente o dos horas después de haberse producido. Este es el principal cambio que se está produciendo en el mundo de la televisión, en el modelo de negocio, y en la forma de ver televisión por parte de todo el mundo. Es lo que llama, el director general de la BBC, el paso a la tercera era”¹².

En este trabajo se han empleado, de forma preferente, tres tipos de fuentes documentales. La utilización de gran número de fuentes y su carácter relativamente heterogéneo, responde a la forma de aproximarse al objeto de estudio, puesto que se ha optado por un análisis de empresas, mensajes y audiencias, englobando la totalidad del proceso comunicativo.

En primer lugar, la bibliografía que se ha consultado y de la que se ha obtenido, sobre todo, ideas básicas ya que, como se puede apreciar en la relación bibliográfica de las páginas finales, la mayoría de estos libros ofrecen la descripción de contextos precisos y concretos. El proceso de cambio en que vive la Televisión Digital supone que algunas de estas obras estén superadas o que se muestren completamente erróneas en sus previsiones de futuro. Sin embargo, esta documentación resultó indispensable para obtener una visión de cómo ha evolucionado esta clase de televisión, a la vez que permite conocer mejor la situación actual.

En segundo lugar, se ha realizado una labor de rastreo bibliográfico sobre las publicaciones periódicas y de revistas especializadas en comunicación y el ámbito televisivo. En realidad, pueden considerarse propiamente fuentes en el sentido habitual que dan a este término los historiadores de la comunicación. Esta labor, sobre todo, ha permitido seguir el desarrollo de los operadores en su día a día. Entre estas publicaciones destaca la revista de tirada nacional *Producción profesional*, dirigida a productores y técnicos, con noticias nacionales e internacionales sobre los principales avances técnicos y de implantación de la Televisión Digital Interactiva.

12 LLORET, Rosalía. *Convergencia de Pantallas en la Sociedad de la Información*. Foro Internacional de Contenidos Digitales. 7 de noviembre de 2007.

En tercer lugar, los informes y documentos legales que han reglado la implantación de la TDT en Europa y en España. Aparte de la legislación publicada en el Boletín Oficial del Estado se ha empleado el conjunto de los documentos aprobados por el Foro Técnico de la Televisión Digital, organismo creado por el propio Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

En cuarto lugar, se ha prestado una especial atención a los portales corporativos de las diferentes empresas que se incluyen en esta investigación (Antena 3 Televisión, *Fresh It Interactive*, etcétera). Además se ha consultado el portal de Internet Impulsa TDT, que responde a la Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España, para el seguimiento de la transición a la Televisión Digital Terrestre. El estudio de audiencias de la TDT se ha completado a partir de sus indicadores mensuales, a nivel nacional y europea, sobre coberturas, sintonizadores vendidos, penetración y cuotas de pantalla en TDT. Por último se ha contado con informes periódicos de empresas especializadas como Albertis Telecom, GFK, AIMC y Sofres entre otros.

En quinto lugar, se ha asistido –en la medida de las posibilidades del investigador- a diferentes ruedas de prensa y foros sobre la TDT en nuestro país. Muchas de ellas, en posesión del investigador –en forma escrita o audiovisual- y disponibles para cualquier investigador que las necesite.

En sexto lugar, el propio trabajo de campo, con la consulta a especialistas y la asistencia a seminarios sobre televisión digital y foros de debate que ha brindado la oportunidad de confrontar ideas con expertos, directivos y profesionales de estas televisiones, lo que también ha contribuido a enriquecer la presente investigación. De esas entrevistas destacan, como material inédito de esta investigación, la mantenida con el director de equipo de Antena 3 Multimedia (el 10 de septiembre de 2007), D. Alfonso Montarelo; con el director técnico de la empresa *Fresh It Interactive*, D. Juan Miguel Bidarte; el director general de Astra (la operadora del sistema de satélites, líder en recepción directa en Europa), D. Luis Sahún; y, por último, con el director de Medios y Servicios Interactivos de Digital +, D. Fernando Enrile.

Aunque existen algunos estudios ya publicados sobre diferentes aspectos que se abordan en estas páginas, la originalidad del presente trabajo radica en la delimitación de su campo de análisis y en su estructura, con la que se ha pretendido estudiar aspectos empresariales y comerciales de estas televisiones. Sobre esa lógica se articulan, como ya se ha dicho, los diferentes apartados de esta investigación.

La aproximación histórica y contextual del caso Contxta es amplia, pero necesaria. Se comienza con una explicación que introduce a los conceptos más importantes de la Televisión Digital. Se ha pretendido ofrecer una explicación desde las Ciencias sociales de los componentes técnicos de la Televisión Digital y sus relaciones con otros elementos a los que aparece asociada en este trabajo y en la realidad española, pero que son material y técnicamente diferentes: la televisión de alta definición y las formas de interactividad en el medio televisivo.

De este modo, en el capítulo I (“La nueva televisión digital”) se señalan las características definitorias de este nuevo tipo de televisión, especialmente en lo referido a los protocolos de conexión y los nuevos usos que abre la interactividad de cara a las audiencias, a partir de ahora usuarios, del medio televisivo. Por supuesto, hay elementos en los cuales encontramos coincidencias entre los diferentes modelos de comunicación en línea¹³. Este capítulo termina, a partir de las tesis de Javier Echeverría, con algunos de los efectos sociales que acompañan a esta nueva forma de entender la relación tecnología-sociedad.

Este planteamiento es muy necesario y se ofrece, no como una simple divulgación, sino como una plataforma explicativa desde las Ciencias sociales (las de la comunicación, más en concreto) de los elementos técnicos que la componen y configuran.

El segundo apartado ofrece el contexto europeo de la TDT en Europa. Aquí se señalan los orígenes de esta clase de televisión, incluyendo desde la experiencia los países pioneros en este aspecto (nórdicos, Reino Unido, Italia, Alemania o el modelo mixto francés) hasta algunos apuntes sobre este proceso en el continente americano. Eso permite que este capítulo sirva de marco preferente para el capítulo III (“la televisión digital en España”). Por supuesto, domina la descripción; pero con especial atención a las ofertas europeas de TDT en sus actividades de carácter interactivo y de servicio público. La experiencia francesa y la británica constituyen referentes de especial importancia. La primera, por su carácter mixto tan semejante al nuestro. La segunda porque apuesta por la atención de servicios públicos. También se aborda con cierto detalle la experiencia de los países europeos pioneros: los países nórdicos.

13 Algunos de los estudios que apuntan esta línea son Edo, C., 2003: *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social; López García, G., 2005: *Modelos de comunicación en internet*. Valencia: Tirant lo blanch.

Tras la explicación de lo que supone técnicamente la Televisión Digital Interactiva y la referencia a su implantación en el ámbito europeo especialmente; se pasa luego a explicar esa situación con más detalle en España, donde se analiza la instauración del marco legal de la TDT en nuestro país –disposiciones que condicionaron sus primeros pasos comerciales- y, a continuación, la formación de la primera plataforma de pago de la TDT: Quiero Televisión. Por último, junto a la diferente oferta interactiva de los canales nacionales, este capítulo esboza las líneas generales de la transición analógico-digital que tendrá lugar (o que habrá tenido en el momento en que se defiende esta tesis doctoral) en la transición de abril de 2010.

Este planteamiento de aproximación de lo más general a lo particular, ha parecido adecuado para situar en su contexto la experiencia de Contxta en Antena 3. Se trata de un capítulo prolijo y detallado en múltiples frentes: la estructura de Antena 3 y su relación con Animatic, la empresa que desarrolló dicho servicio para la cadena de televisión. La posterior denuncia de Animatic sobre las vías de explotación de sus patentes, el desarrollo de dicha sentencia y, además, el proceso previo de creación de Contxta, su plan de marketing y estudio de target, el coste que supuso para Antena 3 y su posterior rentabilidad. Se cierra el capítulo con una serie de conclusiones generales sobre el nacimiento de esta plataforma en el mercado audiovisual español.

Tiene importancia porque, como se verá, la implementación de esta experiencia se produjo desde un ámbito ajeno a la interactividad televisiva propiamente dicha. Más en concreto fue una “vieja” tecnología (el teléfono) el recurso de interactividad que se mostró más práctico para los fines comerciales que se proponían. Desde luego, la experiencia, como se verá, tuvo una enorme complejidad en su puesta en marcha; pero, en términos generales, podría decirse que las tecnologías basadas en la pura Televisión Digital Interactiva aún habrán de pasar por un período de colaboración con la telefonía. En este aspecto hay que resaltar que la evolución tecnológica de la telefonía ha posibilitado modos de colaboración impensables pocos años atrás. Dicho de otro modo, las tecnologías telefónicas han sabido adaptarse mejor a los mercados de la nueva publicidad que las de la Televisión Digital. No es extraño por su mayor capacidad de inversión y desarrollo en aplicaciones comerciales.

Se pasa luego al análisis de otras experiencias interactivas y su evolución e implantación en el mercado publicitario de la Televisión Digital Interactiva en España. La perspectiva es ahora más empresarial que tecnológica.

Este recorrido que conjuga la investigación en detalle con el enfoque más general permite abrir una preconclusión: el necesario nuevo enfoque de la publicidad en el campo de la Televisión Digital Interactiva.

De este modo, el capítulo V de esta tesis profundiza en alguno de los aspectos esbozados en capítulos anteriores (especialmente en el II y en el IV). Se trata del desarrollo de contenidos MHP en España, un tema que, en estos momentos, sigue su proceso de desarrollo tecnológico y de implementación en los servicios de TDT. Se dedica una especial atención a la situación de estos servicios en la Televisión Digital española y el desarrollo que realizan dos de las principales empresas del sector en España: Fresh It Interactive y Activa Multimedia. También se perfilan otras empresas con una menor cuota de mercado (Secuencia, IECISA, etc.). En fin, a lo largo de este capítulo se pretende cerrar un esbozo de la evolución del sector y el camino que sigue hacia una progresiva consolidación de estos servicios.

Por último, el capítulo VI de la presente investigación supone la convergencia de los diferentes capítulos anteriores para explicar la actual situación del modelo de negocio publicitario: cuál es el desarrollo de sus expectativas, el futuro de los contenidos, los problemas de medición de audiencia y cuál es el estado actual de la inversión.

Esta investigación se cierra, obviamente, con sus conclusiones. En ese apartado final se pretende reflejar, desde el punto de vista de la Historia de la Comunicación Social y en un entorno tan poliédrico como la TDT, el actual estado de dicha tecnología y su implantación desde 2002 a mayo de 2009. En definitiva, se señala la profunda transformación que está experimentando el modelo de televisión en el que, no cabe ninguna duda, el futuro pasa por la Red¹⁴. Los expertos señalan como, en un futuro cercano, la televisión por Internet presentará importantes posibilidades de valor añadido. En este sentido, el estudio *Televidentes 2.0* realizado por The Cocktail Analysis señala el crecimiento del consumo de contenidos en la Red y dibuja un “escenario televisado de nueva generación” que formará parte de la vida diaria de la mayor parte de la Sociedad de la Información¹⁵.

14 PESTANO RODRÍGUEZ, J. (2008): “Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión”, publicado en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 453-462. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, y disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina/08/38_795_60_TV/Jose_Pestano_Rodriguez.html Fecha de última consulta: 22 de enero de 2009.

15 Fundación Telefónica (2007): *Informe La Sociedad de la Información en España 2007 (SIE)*. Barcelona, 2007. Op. cit. p. 286.

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO UNO: LA NUEVA TELEVISIÓN DIGITAL

1.1. ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA NUEVA TELEVISIÓN

El punto de partida de este trabajo de investigación lo conforman tres temas claves. El primero es el proceso de transición del sistema televisivo analógico a la Televisión Digital Terrestre (TDT). El segundo, la evolución del modelo de negocio de los operadores de televisión por cable y satélite frente a este nuevo escenario digital. El tercero es la irrupción de la televisión sobre banda ancha ADSL. Este triple proceso converge en el medio televisivo generando nuevas formas de producción, emisión, explotación y difusión, a los que se añaden nuevos servicios y formatos. Por ejemplo, la televisión sobre soportes móviles y la Televisión de Alta Definición.

Ya se ha señalado en otros estudios, los desafíos y retos que trae consigo la era digital. Los más comunes implican a los estados en los ámbitos de la cultura y la comunicación. Por ello, como señala Bustamante, el estudio de los distintos planes nacionales de los países más desarrollados, que se encuentren dentro de este proceso, ofrece variables de estudio y análisis en la configuración del nuevo sistema televisivo¹.

1 BUSTAMANTE, E. "Amenazas y posibilidades del sistema audiovisual europeo en la era digital". Cuadernos de información, número 23. pp. 88, 89. 2008. http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20090115/asocfile/20090115163621/7_bustamante.pdf Fecha de última consulta: 7 de septiembre de 2009.

Una línea de trabajo se inicia en España el 22 de julio de 2005, cuando la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones (adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), publicó el informe “Alta Definición”. Este estudio lo había elaborado un subgrupo de trabajo del Foro Técnico de la televisión digital², y había sido coordinado por la Subdirección General de Infraestructuras y Normativa Técnica³. El objetivo de este documento era definir el concepto de Televisión de Alta Definición, describir su evolución y analizar los formatos de imagen propios para la televisión de alta definición. Además se describía la situación actual de diferentes países: España, Europa, Estados Unidos y Japón; estos dos últimos presentaban un grado de penetración de la alta definición en el mercado muy importante en aquella época.

El informe recopilaba, por una parte, aspectos técnicos y normativos relacionados con la Televisión de Alta Definición. Por otra, aportaba información sobre la situación de mercado y las líneas de actuación abiertas en torno a la misma. Uno de los puntos de interés fue aclarar y diferenciar los conceptos de Televisión Digital y Televisión de Alta Definición (TVAD).

Este interés no era arbitrario. La problemática en torno a la Televisión Digital y su implantación se confundía, en ocasiones, con cuestiones relativas a la TVAD. Aunque son dos realidades muy diferentes, hay bastantes relaciones entre ellas. No obstante y aunque se detalla en las siguientes páginas, conviene aclarar que el concepto “digital” a nivel básico hace referencia a una tecnología que genera y procesa los datos en dos estados, positivo y no positivo, lo que facilita la transmisión y codificación sobre distintos medios⁴.

Por otro lado, y como concepto básico diferenciador de la Televisión de Alta Definición (TVAD), se puede afirmar que el término “alta definición” representa la recepción de Televisión Digital más avanzada en términos de calidad de imagen y sonido. Algunos radiodifusores europeos están empezando a reconsiderar la TVAD

2 Documentos aprobados por la comisión de seguimiento en el Foro Técnico de la Televisión Digital www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/B8DE6673-8EF3-4815-AF74-21BD6E8142B8/0/19GT7_Informe_alta_definicion.pdf Fecha de última consulta: 7 de septiembre de 2009.

3 Ibidem.

4 El estado positivo representa el número 1, y el 0 el no positivo. Los datos digitales se representan como una cadena de 0 y 1, denominados bits, y un grupo de 8 bits representa un byte. Estos dígitos son utilizados para representar texto, datos, imágenes, audio. www.televisiondigital.es/Herramientas/Glosario/DEF/ Fecha de última consulta: 7 de septiembre de 2009.

como una posibilidad de servicio digital. La TVAD maximiza la diferenciación entre la televisión analógica y la digital en pantallas de mayores dimensiones. La ventaja para los espectadores es el destacado aumento de impacto y realismo de las imágenes.

La TVAD plantea dificultades de coordinación entre formatos y supone importantes costes adicionales para migrar del sistema anterior analógico al nuevo. Por eso, la penetración del vídeo de alta definición se realiza de forma gradual, abarcando, no sólo el cine, sino también la producción de programas en televisión. Por ejemplo, en los Estados Unidos, la producción de series dramáticas de mayor audiencia se realiza a través de TVAD. Asimismo, ya existen transmisiones digitales de TVAD en Japón y Australia. Sin embargo en otros países como España, la transición tiene un ritmo más lento como consecuencia de una menor capacidad de reacción frente al cambio tecnológico.

Esta transición tecnológica es una combinación de nuevas tecnologías –pantallas planas de mayor calidad y tamaño, sistemas de compresión de señal más eficaces y nuevas tecnologías de soporte (HDDVD y *Blu-ray*)– junto a las nuevas tendencias del mercado que pueden cambiar los incentivos percibidos por los radiodifusores europeos, haciéndolos pasar de un énfasis en la cantidad de servicios de televisión digitales a una mayor calidad de los mismos. La culminación de este proceso podría ser la oferta de servicios de TVAD al público europeo.

Para facilitar la comprensión de las ventajas de la Televisión Digital, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio publicó en 2005 un sitio web en el que se abordan un amplio elenco de asuntos relacionados con la TDT. En la dirección www.televisiondigital.es, se define el servicio de la Televisión Digital como “la difusión de las señales de TV que utiliza la más moderna tecnología digital para transmitir de forma optimizada imagen y sonido de mayor calidad, permitiendo ofrecer adicionalmente otros servicios interactivos o de acceso a la Sociedad de la Información”⁵. Como se puede apreciar, la clave de dicha tecnología radica en la difusión “de calidad”, aunque se abordan cuestiones esenciales como las posibilidades de incremento del número de canales o el incremento de emisiones usando el mismo espectro radioeléctrico. Por lo que se refiere a la transmisión de estas señales digitales, pueden efectuarse por cable, por banda ancha (ADSL), por satélite o por ondas terrestres.

5 Información general de la página del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. www.televisiondigital.es/Terrestre/InformacionGeneral/ Fecha de última consulta: 7 de septiembre de 2009.

Los datos que ofrece dicho *site* pretenden destacar las implicaciones sociales que supone la implantación de la Televisión Digital fomentando el interés del cambio. Para resaltar las mejoras de la nueva tecnología, suelen contraponerse a las ya conocidas de la Televisión analógica. Frente a ésta, la TVD ofrece una calidad de imagen y sonido manifiestamente mejor. Sin embargo, lo que aquí interesa es otra cuestión: la posibilidad de interacción; es decir, la posibilidad de que el espectador pueda adquirir una posición activa en la elección de contenidos de la parrilla televisiva, frente a la “pasividad” de la TV analógica convencional. La mayor calidad de la señal televisiva digital y la posibilidad de la interactividad se concretan, de una forma no exhaustiva y relacionada con esta investigación, en los siguientes asuntos:

Primero, la oferta de un mayor número de canales que permite elegir una oferta de programación más amplia. Una oferta que, obviamente, puede ampliarse de forma progresiva. Se estima que en una primera fase de lanzamiento se ofertarán los nuevos canales nacionales, en la segunda etapa se podrá tener acceso a decenas de canales europeos e internacionales, y en una tercera etapa, la Televisión será como el entorno de Internet, de modo que será necesario aprender a escoger contenidos ya que éstos serán, en la práctica, inabarcables.

Segundo, una mejor calidad de imagen y sonido. El usuario podrá elegir el formato de visionado (4:3 ó 16:9 panorámico), y con una calidad de imagen mucho mayor que la actual. Las tendencias de consumo de las pantallas, indican que éstas, no sólo serán más grandes, sino que ofrecerán una calidad parecida a la fotográfica. No habrá interferencias, ni ruidos, ni cortes. El sonido digital será equiparable al de las salas de cine y la limitación vendrá motivada por los altavoces y la estructura de la sala donde se escuche.

En tercer lugar: más servicios. Se podrá disponer de la versión original del producto audiovisual, así como elección de idioma y subtítulos. Habrá servicios interactivos y de acceso a Internet, pago por visión, teletexto digital con más opciones, entre ellas, una guía electrónica de programación. Existirá la visión multicámara para acontecimientos deportivos.

Por lo que se refiere a la transición, se pondría a disposición de los usuarios cuatro posibles alternativas de difusión/transmisión de la Televisión Digital. En síntesis son:

- 1) Televisión Digital Terrestre (TDT): Plataforma de televisión digital cuya transmisión se realiza mediante antenas situadas en la superficie de la tierra.

Emite todos los canales a la vez y es preciso tener una antena instalada en el edificio, además de un decodificador o *Set Top Box*.

2) Televisión Digital Satélite: En donde la transmisión se realiza a través de alguno de los satélites dispuestos al efecto, de tal modo que será necesario instalar una antena parabólica, y conectar al televisor un receptor externo. Comenzó a utilizarse en España en 1997 y emplea las especificaciones DVB-S⁶.

3) Televisión Digital por Cable: Transmite mediante redes de cable de fibra óptica. Además, a través del cable se puede recibir servicios de telefonía e Internet. También es necesario un receptor externo para conectarlo al televisor. Utiliza las especificaciones DVB-C⁷.

4) Televisión Digital por ADSL (IPTV). Llega a través de la banda ancha, del teléfono y ofrece simultáneamente servicios de televisión, telefonía y acceso a Internet. Los servicios son interactivos, y se ofrecen “a la carta” (*Video on Demand*), de modo que puede elegirse un contenido (películas, documentales, series, etcétera) para verlo en el momento que se decida. Se necesita un *módem router* y un receptor externo. Se personaliza la oferta a cada cliente de modo que no hay horarios predeterminados. Esta es la principal diferencia con la TDT y el cable.⁸

Como se puede apreciar, los cuatro modelos estándar hacen referencia al proceso de mediación tecnológica que se establece entre el centro emisor y los receptores. Lo que supone, en la práctica, que la TDT “básica” será la misma para todos independientemente del medio de transmisión de la señal.

1.2 LA ALTA DEFINICIÓN Y SU EMISIÓN Y RECEPCIÓN

Ya se ha indicado con anterioridad que una de los grandes potenciales de la TDT es la Alta Definición. Esta tecnología no viene necesariamente añadida a la Televisión Digital

6 *Digital Video Broadcasting by Satellite (DVB-S)* es un sistema que permite incrementar la capacidad de transmisión de datos y televisión digital a través de un satélite usando el formato MPEG2.

7 El estándar utilizado en España para la transmisión de Televisión Digital por Cable, al igual que en el resto de países de la Unión Europea, es el DVB-C (Digital Video Broadcasting - Cable).

8 PASCUAL, J.M. Telefónica España. Explicación detallada en el vídeo publicado en http://195.53.169.70/pes/Que_es_IPTV.wmv Fecha de última consulta 20 de junio de 2008.

pero es uno de los grandes intereses de los productores de contenidos. El concepto de alta definición se establece en contraposición al de definición o emisión considerada estándar. Por ello su definición es cambiante y, en cada momento, responderá a diferentes parámetros técnicos y de calidad. Según la recomendación del Comité Consultivo Internacional de Radiocomunicaciones (CCIR)⁹, para que un sistema sea considerado Alta Definición, las definiciones espaciales de las componentes de crominancia y de luminancia deben duplicar los valores correspondientes a los de un sistema de televisión convencional. Consecuentemente, es preciso doblar el número de líneas activas y aumentar el ancho de banda de la señal en los receptores actuales para que se pueda disfrutar de este servicio¹⁰.

Las señales de televisión en alta definición se transmiten y se reciben de un modo digital, lo que proporciona ventajas adicionales. Como no hay interferencias analógicas, la imagen es mucho mas nítida, sin las imágenes superpuestas (efecto “nieve”) que se origina cuando la recepción analógica no es perfecta.

La captura de imágenes en alta definición, pueden ofrecer resoluciones hasta cuatro veces más definidas que la televisión estándar siempre que se disponga del receptor adecuado. La televisión estándar se basa en una pantalla que contiene 450.000 píxeles aproximadamente, visualizados a 25 ó 30 cuadros por segundo. La alta definición puede tener hasta 2 millones de píxeles vistos a 24, 25 ó 30 cuadros por segundo, o 1 millón vistos a 50 ó 60 cuadros por segundo. El resultado es una imagen con mucha claridad, nitidez y detalle que para ser aprovechada al máximo requiere ser visionada en pantallas o monitores TVAD de alta calidad o a través de proyectores¹¹.

Los monitores LCD y Plasma son los elementos de visualización de mayor popularidad para la visualización de Alta Definición¹². A su vez, las emisiones de alta definición se pueden recibir en dos formatos: 720p y 1080i¹³. La “p” indica barrido

9 Antiguo nombre del comité de normalización de las radiocomunicaciones en la UIT ahora conocido como UIT-R.

10 TORRES URGELL, L., LLEIDA SOLANO, E. *Sistemas analógicos y digitales de televisión*. Ed. Univ. Politécnica de Cataluña. 1996 pp. 236-240.

11 BLAKE, R. *Sistemas electrónicos de comunicaciones*. Ed. Cengage Learning Editores, 2004. p 736.

12 PAREJA CARRASCAL, E. “HDTV: Televisión de alta definición.” *Ed. IORTV*. Madrid, 1989. p 13.

13 El sistema de campos tiene su origen en los televisores de tubo de electrones. Dicho tubo emite la señal y “barre” la pantalla de un lado a otro y de arriba a abajo tardando 1/25 segundo en formato PAL. Este tiempo no es suficientemente rápido para que el ojo humano perciba un molesto parpadeo, de tal

progresivo, es decir imágenes fijas sin campos. La “i” indica barrido entrelazado, con campos. Mientras que con 720p se obtienen imágenes más claras y nítidas, ofreciendo mejores resultados en imágenes en movimiento, con 1080i se obtiene mayor detalle en las imágenes, por la razón de que es un formato de mayor tamaño. En cualquier caso, respecto a la elección de uno u otro formato, y debido a la aparición de nuevos televisores, el formato entrelazado tiende a desaparecer y las cámaras digitales más modernas son capaces de grabar directamente a 1080p. Tal y como afirma el director de la *European Broadcasting Union* (EBU), Phil Laven, los telespectadores actuales aprecian pocas diferencias entre imágenes nativas 720p y 1080i, pero la posición de la EBU es que el estándar de emisión tiene que ser progresivo, concretamente 720p/50 en 2008 y 1080p/50 en el futuro¹⁴.

Otra definición de Televisión de Alta Definición puede tomarse de la norma ITU-R BT.709-5 aprobada en abril de 2002: “Es un sistema diseñado para observar la imagen a una distancia aproximadamente tres veces superior a su altura, de forma que el sistema sea virtualmente o casi virtualmente transparente a la calidad de la presentación que habría percibido en la escena o representación original para un observador capacitado con agudeza visual normal”¹⁵. Las Recomendaciones UIT-R, constituyen una serie de normas técnicas internacionales desarrolladas por el Sector de Radiocomunicaciones de la UIT¹⁶.

El concepto de resolución hace referencia al número de líneas y al número de píxeles por línea de una imagen de televisión. Una de las principales características de la TVAD es que ha incrementado sustancialmente este concepto respecto a la televisión convencional. Los píxeles son los elementos individuales de la imagen dispuestos en filas y columnas que conforman la imagen de televisión. Mientras la

modo que se optó por dividir la imagen del cuadro de vídeo en dos campos, dividiendo en líneas pares e impares el cuadro completo y ganando así la mitad de tiempo en esos dos barridos simultáneos. El ojo compensa las pérdidas de excitación de unas líneas con otras, saliendo así una imagen continuada.

14 *Revista HIGHWAY*. N° otoño 2007. http://www.ebu.ch/CMSimages/en/tec_ebu_ibc2006_hand-out_hdtv_1_HQ_tcm6-46692.pdf Fecha de última consulta 20 de junio de 2008

15 UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (ITU). “Valores de los parámetros de la norma de TVAD para la producción y el intercambio internacional de programas”. Recomendación BT.709-5.

16 Las Recomendaciones UIT-R se aprueban por consenso entre los Estados Miembros de la UIT. Su aplicación no es obligatoria; sin embargo, puesto que éstas son elaboradas por expertos de las administraciones, los operadores, el sector industrial y otras organizaciones dedicadas a las radiocomunicaciones en todo el mundo, disfrutan de una prestigiosa reputación y se aplican a escala mundial.

imagen de televisión estándar (SD *Standard Definition*) se transmite con una resolución de 720 x 576 píxeles, la imagen de alta definición (HD *High Definition*) tiene un tamaño de hasta 1920 x 1080 píxeles. Por tanto, el número de elementos de la imagen por segundo se multiplica por cinco¹⁷.

En cualquier caso, este incremento de calidades implica que para ver adecuadamente un producto HD, es necesario hacerlo sobre una pantalla grande (>36"), ya que sobre pantalla pequeña no se percibe esa mejora de resolución de forma relevante. Un producto SD proyectado en pantalla grande presenta peor resolución y nitidez que en pantalla pequeña. Para que la SD pueda verse en pantalla grande de forma aceptable se requiere repetir líneas y píxeles. Este recurso mejora la presentación pero no la resolución. Esta circunstancia puede apreciarse en el gráfico 1.

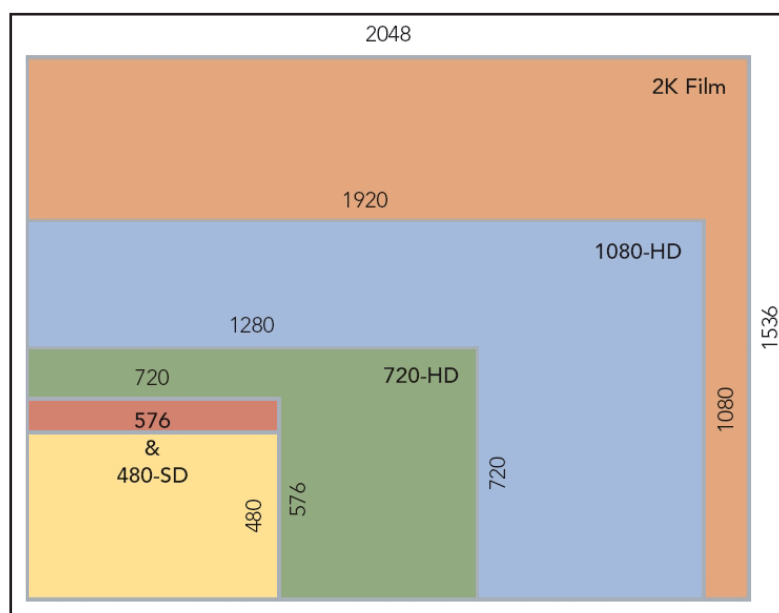


Gráfico 1: Tamaño comparativo de los distintos formatos: 2K, HD y SD. Fuente: Foro Técnico Ministerio Industria.

Es importante señalar que para la emisión terrestre de programas digitales se emplean cuatro sistemas diferentes en todo el mundo que compiten entre sí:

En primer lugar, la ARIB (*Association of Radio Industries and Businesses*) ha estandarizado el sistema ISDB-T (Terrestrial Integrated Services Digital Broadcasting)

¹⁷ Por encima de esta resolución de 1920 x 1080 píxeles, se encuentra la resolución 2048 x 1536, denominada 2K, y 4096 x 2160, denominada 4K, en la actualidad orientadas a proyección en pantallas de cine.

en Japón. El SBTVD-T (*Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre*) es el sistema de televisión digital terrestre del Brasil. SBTVD-T (ISDB-Tb) se basa en ISDB-T.

En segundo lugar, China (con Hong Kong y Macao) eligió DMB-T/H (*Digital Multimedia Broadcasting-Terrestrial/Handheld*) como estándar DTV.

En tercer lugar, en EEUU se ha implantado un sistema estandarizado por el *Advanced Television Systems Committee* (ATSC) que utiliza una modulación 8-VSB (8 *Level Vestigial Side Band*) para la transmisión terrestre.

En Europa, la EBU (*European Broadcasting Union*), el ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*) y el CENELEC (*European Committee for Electrotechnical Standardization*) han implantado el proyecto DVB. Para la transmisión terrestre se recurre al estándar DVB-T (*Digital Video Broadcasting Terrestrial*)¹⁸.

Como es lógico, esto plantea incompatibilidades en los aparatos. Por ejemplo, un televisor comprado en Estados Unidos, no recibirá ninguna señal televisiva en Colombia.

En resumen, la televisión de alta definición, representa la recepción más avanzada de televisión en cuanto a calidad de la imagen se refiere. Proporciona imágenes excepcionalmente detalladas y nítidas, con gran riqueza de colores. Además, la imagen se representa en formato panorámico con una proporción de 16:9. Muchos programas de televisión de alta definición se emiten con sonido digital multicanal, que proporciona gran realismo. Con la tecnología digital, los operadores pueden transmitir más información, de manera que hay muchos más canales disponibles, pero también nuevos servicios interactivos de vídeo y datos. Es el nuevo concepto de televisión multimedia.

1.3 LA TRANSICIÓN A LO DIGITAL EN ESPAÑA

El operador Digital+ fue, en España, el primero en realizar emisiones directamente en alta definición y con sonido 5.1¹⁹. En concreto, se emitió la Eurocopa

18 El resto de los países adoptan progresivamente uno de estos cuatro estándares. La lista completa de países y su estándar se puede consultar en: <http://es.dtvstatus.net/> Fecha de última consulta: 11 de septiembre de 2009.

19 La plataforma de Televisión Digital vía Satélite Digital+ surgió en 2003 de la fusión de las

de fútbol, las corridas de toros de la Feria de San Isidro y el Trofeo Wimbledon de tenis en 2008. De este modo, los usuarios que disponían de un receptor STB²⁰ y una televisión con capacidad para recibir correctamente la señal original HD, pudieron disfrutar de gran calidad de imagen.

Sin embargo, la situación de la alta definición en nuestro país comenzó con un cierto retraso respecto a los actuales niveles de otros países de Europa y resto del mundo occidental. Dentro de esta investigación se analizará -más adelante-, la situación de España frente a otros países. Podemos adelantar que este retraso es debido a que la TDT en España no disponía del ancho de banda necesario para poder emitir en alta definición por encima de los dos y cuatro Mbps.

Por ello, los sistemas más habituales para ver HDTV fueron, en sus inicios, el cable y el satélite. En el caso de España, Digital+ fue el canal que primero ofreció sus contenidos vía satélite mediante pago.

La implantación de la HDTV y su recepción en los hogares no depende sólo de cómo se transmite la señal: ya se ha visto que la actual TDT española no es capaz de soportar los flujos de datos que demanda la HDTV. Además de la transición hay que tener en cuenta otros factores: grabación en HD, emisión de la señal, transmisión de la misma y recepción²¹.

En el caso de Estados Unidos, a mediados de 2008, prácticamente había concluido la transición digital. Únicamente les quedaba “apagar” la señal analógica y adquirir más equipamiento de producción, principalmente cámaras y sistemas de reportaje, ya que la producción de noticias en HD es el último paso. Hay que tener en cuenta que más del 40% de los estadounidenses recibían a mediados de 2008, emisiones HDTV y que cada vez es menor la tolerancia de los espectadores a las emisiones que no sean ya en alta definición²². En todo caso, el “apagón” definitivo en Estados Unidos estaba previsto para el 17 de febrero de 2009, sin embargo a principios de ese mismo mes²³, el Congreso norteamericano decidió retrasar la fecha hasta el

plataformas Canal Satélite Digital, propiedad de Sogecable, y Vía Digital, participada por Telefónica.

20 *Set-top Box* (STB), es el nombre con el que se conoce el dispositivo encargado de la recepción y opcionalmente decodificación de señal de televisión analógica o digital (DTV), para luego ser mostrada en un dispositivo de televisión.

21 El formato HD de 1920x1080p con muestreo 4:2:2 exige una cadencia de datos de 2,97 Gb/s.

22 *Revista Producción Profesional*. Mayo 2008. p. 26.

23 *Revista digital Baquía*. 5 febrero de 2009. www.baquia.com/actualidad/noticias/14576/estados-

12 de junio²⁴. De este modo, desde las 12 de la noche del 12 de junio de 2009, todas las cadenas de televisión de los Estados Unidos dejaron de transmitir su señal de forma analógica y se produjo el *switch-off*. Hablaremos de su proceso de apagón en el siguiente capítulo.

Las propuestas de fabricantes de equipos de transmisión y recepción, operadores de TV de pago, emisoras de televisión libre y diversos organismos estadounidenses, determinaron un conjunto de especificaciones que fundaron el estándar de televisión digital americano. Se trata del *Advanced Television Systems Committee*, más conocido como ATSC. Dicho estándar no sólo define las características de transmisión digital de las señales de TV, sino que también especifica el grupo de parámetros para la difusión de contenidos en alta definición como una parte inherente de la especificación. El estándar ATSC ha sido adoptado además por Canadá, Corea del Sur y Méjico, éste último desde 2004²⁵.

Igualmente en muchos países de América Latina se están haciendo significativos planes de inversión en sistemas de producción HD. La necesidad de exportar contenidos, sobre todo a Estados Unidos, es el principal argumento de estas inversiones. De ahí la facilidad que muestra la Administración en que la transición se realice lo antes posible. Así, en Brasil, por ejemplo, la HDTV se ha asociado con total naturalidad a las redes de emisiones terrestres propias de cada televisión, trabajando con señales MPEG-4 de entre 8 y 12 Mbps.

Volviendo a la realidad española, las primeras labores de concienciación comenzaron en nuestro país en marzo de 2006, con el lanzamiento de la primera campaña publicitaria sobre la TDT. Dicha campaña fue promovida por la Asociación para el Impulso de la TDT con el apoyo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y tenía el objetivo de informar a los ciudadanos sobre esta nueva tecnología²⁶. El 30 de noviembre de 2006, tras la aprobación del Plan Técnico Nacional de la TDT, se produjo el relanzamiento de la TDT con la emisión de 20 canales de ámbito estatal, además de los autonómicos y locales.

unidos-retrasa-el-apagon-analogico Fecha de última consulta: 9 de junio de 2009.

24 *Diario digital La voz de Galicia*. "El apagón analógico llega a Estados Unidos." Efe. Noticia publicada el 13 de junio de 2009 y disponible en: www.lavozdegalicia.es/genteytelevision/2009/06/13/0003_7781546.htm Fecha de última consulta: 8 de septiembre de 2009.

25 Para consultar el mapa actualizado de la adopción del estándar ATSC ver: <http://atscforum.org/loader.html> Fecha de última consulta: 11 de septiembre de 2009.

26 Portal web de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. www.red.es/notas-prensa/articles/id/2723/este-domingo-comienza-campana-publicitaria-sobre-tdt.html Fecha de última consulta: 9 de septiembre de 2009.

Todo parece indicar que nos encontramos en España ante un proceso en fase de expansión. Un medidor clave de este crecimiento son los informes mensuales del Ministerio de Industria acerca de su plan de acercamiento y concienciación de lo que supondrá el llamado “apagón analógico”. Los datos de la penetración de esta nueva tecnología en España, se actualizan cada mes y son publicados desde diciembre de 2006 por el informe del Observatorio de Impulsa TDT, encargado de analizar la situación actual de la Televisión Digital Terrestre en España²⁷.

Así, la TDT experimentó durante el primer trimestre de 2008 un crecimiento satisfactorio ya que en tan sólo tres meses, el indicador de hogares adaptados creció en 8,4 puntos, y la penetración de la nueva tecnología en los hogares españoles superó el 32% de los hogares, con lo que más de 13 millones de personas ya tenían acceso a la TDT. Por otra parte, en abril de ese mismo año se vendieron más de un millón y medio de descodificadores, por lo que el total de sintonizadores en España se aproximaba hasta los 10 millones de unidades. Finalmente, el Estudio General de Medios (EGM) proporcionó información relativa al último trimestre del 2008, señalando que la penetración de la TDT en los hogares españoles alcanzó el 45,2%, porcentaje que equivale a 7,3 millones de hogares²⁸.

El Instituto GfK anunció que para final de 2008 el parque total de dispositivos TDT llegaría a 15 millones de unidades, lo que supone un sintonizador por hogar. En agosto de 2009 este número había aumentado hasta más de 21 millones²⁹. Además, los televisores que no llevan TDT integrada han dejado ya de venderse. Todo ello permite augurar también la progresiva desaparición de los televisores analógicos del mercado. Durante marzo de 2008, este tipo de equipos se situó en su mínimo histórico con tan solo 70 mil unidades vendidas en todo el país³⁰.

Asimismo, la audiencia de la televisión digital aumentó considerablemente durante los primeros meses de 2008, pero eso pudo deberse a diversos factores. Además, resulta evidente que si aumenta la implantación de TDT en los hogares, aumentará la audiencia.

27 IMPULSATDT. Informes disponibles en: www.impulsatdt.es/observatorio/informes-analisis/area-descarga/index.html#imensual Fecha de última consulta: 1 de septiembre de 2009.

28 IMPULSA TDT. Anuario 2008. p. 108. www.impulsatdt.es/pdf/impulsa-tdt-anuario-08.pdf Fecha de última consulta: 1 de septiembre de 2009.

29 El gráfico de los aparatos vendidos entre 2005 y 2009 puede consultarse en: www.impulsatdt.es/observatorio/indicadores/indicador.php?id=5 Fecha de última consulta: 2 de octubre de 2009.

30 *Revista Producción Profesional*. Junio 2008. p. 38.

Se puede concluir que, en la actual oferta televisiva, la TDT ya no es una opción. Además, el Ministerio de Industria fijaba como fecha el 3 de abril de 2010 para el cese de las emisiones de televisión analógica terrestre, aunque la Unión Europea tomó como referencia el 2012 como fecha tope para completar esta transición³¹. Entretanto, durante 2009 se irán produciendo ceses de emisiones analógicas territoriales que afectarán hasta un tercio de la población total.

Tal es el caso de la provincia de Soria. El Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, anunció el 20 de mayo de 2008 en una rueda de prensa celebrada en el Parador de Soria, que el cese de las emisiones analógicas en el marco del proyecto piloto Soria TDT se produciría el 23 de julio, como así fue. Dicho proyecto piloto se enmarcó en el Plan Avanza y en el Proyecto de Actuación Específico para Soria (PAES), cuyo objetivo principal era el adelanto al año 2008 del cese de emisiones analógicas impulsando la adaptación de las instalaciones de recepción, tanto en edificios como en hogares. Por acuerdo del Consejo de Ministros del 7 de septiembre de 2007, está integrado en el Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre. La financiación del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para este proyecto se elevó a los 3,25 millones de euros³².

De hecho, para facilitar la adaptación a la TDT de los hogares de los municipios incluidos en el proyecto piloto, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio puso en marcha un plan de ayudas. La cuantía de las ayudas fue de 450 euros por edificio, perteneciente a una comunidad de propietarios, para la adaptación de las instalaciones colectivas de recepción de televisión; de 60 euros para la compra de un descodificador MHP y de 15 euros adicionales para su instalación en el hogar del ciudadano. Finalmente, se beneficiaron de estas ayudas un total de 777 comunidades de vecinos.

En julio de 2007 se estableció una Orden Ministerial que determinaba obligaciones de carácter técnico que debían asumir los operadores que se constituyan como gestores de múltiples de TDT, con el objetivo de garantizar la interoperabilidad de los servicios de televisión, de transmisión de datos e interactivos y la puesta a disposición de dichos servicios a los usuarios o telespectadores y de mejorar la eficacia del uso y explotación del ancho de banda del múltiple digital.

31 Ministerio de industria, turismo y comercio. "La TDT en España". www.televisiondigital.es/Terrestre/TDTEspana/ Fecha de última consulta: 9 de septiembre de 2009.

32 *Revista Producción Profesional. Op cit.* p. 36.

Esta Orden Ministerial regula la figura del gestor del múltiple digital de la TDT y el Registro de parámetros de Servicio de la TDT³³. Asimismo, fija la obligación por parte de los gestores de múltiples digitales de inscribirse en el Registro de operadores y redes de servicios de comunicaciones electrónicas y en el Registro de Parámetros de Información de Servicio de la televisión digital terrestre que se crea en virtud de esta Orden. La gestión de dicho registro corresponderá a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). Por último, la Orden establece que los radiodifusores deberán presentar ante la Secretaría de Estado, en el plazo de seis meses, el plan de extensión de la cobertura de la TDT para alcanzar los porcentajes fijados por el Plan Técnico Nacional.

Por otra parte, la campaña de publicidad sobre la TDT impulsada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en colaboración con la Asociación para el Impulso de la TDT pretendió organizar la campaña con la integración de anuncios en la prensa nacional y local, encartes en los suplementos dominicales y cuñas de radio. Además intentó responder a las principales preguntas que se hacen los ciudadanos sobre la TDT: sus ventajas, el proceso de adaptación y el “apagón analógico”, entre otras.

En España, en julio de 2009, el proceso de apagado analógico transcurría con normalidad, habiéndose completado los primeros ceses de la Fase I del Plan Nacional de Transición de la TDT. Dichos ceses comprendían las zonas geográficas de Oviedo, Este de La Rioja, Este de Cantabria, Tudela, Utiel, Teruel, Norte de Madrid, Sur de Badajoz, Norte de Murcia, Menorca, las Pitiusas, Lanzarote, Ceuta, Melilla, Cuenca, Mataró, Ripoll y Zaragoza³⁴.

1.4 INTERNET PROTOCOL TELEVISION (IPTV)

Se trata de una tecnología que, aunque es diversa de la TDT, tiene algunas implicaciones con ella. Básicamente *Internet Protocol Television* (IPTV) es el nombre de la tecnología que hace posible ver Televisión a través de Internet, de banda ancha. A menudo se suministra -dentro de paquetes promocionales-, junto con el servicio de

33 Orden Ministerial ITC/2212/2007. Publicada en BOE el 20 de julio de 2007. p.31567. www.boe.es/boe/dias/2007/07/20/pdfs/A31566-31584.pdf Fecha de última consulta: 9 de septiembre de 2009.

34 Ministerio de industria, turismo y comercio. “Industria anuncia las nuevas fechas de cese de emisión analógica”. <http://www.mityc.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/np%20nuevas%20fechas%20tdt%2015%2007%2009.pdf> Fecha de última consulta: 8 de enero de 2010.

conexión a Internet, proporcionado por un operador de banda ancha sobre la misma infraestructura pero con un ancho de banda reservado.

A diferencia de la televisión convencional, el proveedor no emitirá sus contenidos esperando que el espectador se conecte, sino que los contenidos llegarán solo cuando el cliente los solicite. Esto permite el desarrollo del *Pay per view* o pago por evento o el video bajo demanda. En los últimos años, se ha popularizado la IPTV como consecuencia del aumento del ancho de banda y la aparición de nuevas tecnologías. Sin embargo, para que la IPTV television IP pueda desarrollarse de una manera completa es necesario aumentar la velocidad de las conexiones actuales. El servicio de televisión es el servicio por el que todos los operadores de Internet (Telefónica, Ono, Jazztel, etcétera), de nuestro país, apuestan para el visionado de Televisión en esta plataforma. No es extraño porque el IPTV añade interactividad y flexibilidad para otros servicios, como la mensajería instantánea o los videojuegos.

En la TDT o en la Televisión por cable también se emiten señales digitales. La Televisión Digital por Cable es el resultado de la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión, para luego distribuirla por medio de redes híbridas de fibra óptica y cable coaxial. sin embargo, en la TDT se emiten todos los canales al mismo tiempo. Además, uno necesita tener una antena en su edificio y un receptor específico, o, en el caso de la Televisión por cable, una instalación cableada³⁵. Por su parte, en la IPTV, los contenidos sólo llegan a través de la banda ancha, y únicamente los que el usuario solicita. Junto a ello, mientras en la TDT y la Televisión por cable, existen horarios predefinidos de emisión de programas, en la IPTV no. Esto es así, debido a que la Televisión a través de banda ancha o IPTV almacena sus contenidos en grandes servidores.

La IPTV no hace referencia únicamente al mecanismo de transmisión del servicio de la televisión IP, (el protocolo para la transmisión de paquetes usado en Internet), sino que también se refiere a la explotación de los mismos. En España estos servicios se iniciaron a través de Imagenio de Telefónica, ONO u ORANGE, entre otros. Esta Televisión a través de banda ancha ha venido codificada, de modo que sólo usuarios de pago puedan disfrutarla.

35 En España, los servicios de telecomunicaciones por cable y, en particular, el de difusión de Televisión Digital por Cable vienen regulados por la Ley 32/2003, modificada por la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, que pone en vigor la liberalización efectiva del servicio.

Por tanto, en la IPTV la señal procede de la banda ancha, pero los contenidos se visionan en una televisión. De este modo, la diferencia entre consumir contenidos audiovisuales en Internet y la IPTV es fundamentalmente el “modo” de ver estos contenidos: En resumen, una cosa es “navegar” y ver contenidos audiovisuales en Internet, y otra ver la televisión “a la carta” (cuya señal llega a través de ADSL) mediante un mando a distancia con el valor añadido de poder consultar el correo electrónico o comprar entradas para el cine sentado en el sillón del salón. Tanto los entornos IPTV como InternetTV están basados en las mismas tecnologías, aunque sus modelos tanto de despliegue como de negocio son radicalmente distintos. Todavía no se pronostica cómo podrán convivir, si terminarán fusionándose o si finalmente uno de ellos perecerá en el camino.

En fin, conviene aclarar que IPTV no es un protocolo en sí mismo, sino una infraestructura³⁶. El IPTV o Televisión sobre el protocolo IP, ha sido desarrollado basándose en el *video-streaming*. El *video-streaming* es una tecnología que consigue que el vídeo se descargue por “paquetes”, aligerando su peso y evitando los parones en la reproducción. Esta tecnología transformará en un futuro próximo la televisión actual, aunque para ello son necesarias unas redes mucho más rápidas que las actuales, para poder garantizar la calidad en el servicio.

Este servicio suele estar muy relacionado con el servicio de video bajo demanda (*Video On Demand*) y normalmente los operadores de cable suelen ofrecerlo como un triple servicio llamado *Triple Play* en los cuales se ofrece al mismo tiempo acceso a Internet, VoIP (Voz sobre IP) y IPTV (televisión sobre IP) utilizando la misma infraestructura. Los operadores de cable suelen ofrecer cuatro combinaciones posibles de contratación al usuario: línea telefónica fija; línea fija e Internet; línea fija con televisión de pago, y la citada combinación línea fija, Internet y Televisión de pago³⁷.

1.4.1 Servicios asociados al IPTV

Los servicios asociados a la IPTV son los siguientes:

a) *Broadcast*: Difusión de contenidos de forma común para todos los usuarios, es decir, los clásicos canales de televisión. En IPTV la transmisión de estos canales se

36 HELD, G. “Understanding IPTV” Ed.CRC Press, 2006, p.1-2.

37 HENS, F. J., CABALLERO, J.M. *Triple Play. Building the converged network for IP, VoIP and IPTV*. Ed. Wiley. 2008. pp. 6-10

realiza a través de canales multicast (multidifusión) que garantizan un uso óptimo de la red del operador en función de los consumos del usuario.

b) *Pay per view* (PPV): Al igual que en los entornos de televisión más tradicionales, el PPV permite ofrecer contenidos audiovisuales bajo pago. La diferencia entre el PPV tradicional y el PPV en entornos IPTV es su aplicación. Si bien, en los primeros se aplica a todo tipo de contenidos, en el caso de IPTV su uso suele limitarse o bien a canales completos o bien a eventos en vivo, sincrónicos, tales como partidos de fútbol. Con la aparición del servicio de VoD -*video on demand*-, la oferta de películas en PPV pierde todo su sentido.

Por ejemplo, en España existe el reproductor Zattoo³⁸, un software descargable desde el site de la empresa capaz de reproducir canales de televisión en el ordenador. Inicialmente era un servicio gratuito pero ha evolucionado a un servicio de pago. Zattoo dispone de 30 posibles canales de televisión³⁹. Este servicio de pago por suscripción, no deja de ser un modo de ver la televisión convencional sincrónica, en una ventana del ordenador, de modo que es probable que vuelva a ofrecerse como servicio gratuito. Prueba de ello son los portales web de los distintos canales, como por ejemplo, Antena 3 en nuestro país, en los que se puede ver gratuitamente y de forma asincrónica, (es decir, en cualquier momento), contenidos que ya fueron emitidos sincrónicamente por el canal, tales como noticias, capítulos de series, etcétera⁴⁰. Eso sí, con una calidad media.

c) *Video On Demand* (VoD): El vídeo bajo demanda es la punta de lanza de los entornos de IPTV y su gran ventaja frente al resto de entornos de televisión (realmente los entornos de cable han sido capaces de adaptar sus infraestructuras para proveer este producto). Este servicio permite al usuario escoger entre un catálogo de contenidos y reproducir cualquiera de ellos en cualquier momento. La reproducción es enviada desde los servidores del proveedor al usuario de forma individual, de modo que éste puede pausar, retroceder o avanzar la reproducción a su voluntad.

38 La empresa Zattoo fue fundada en 2005 por Sugih Jamin, Beat Knecht y Wenjie Wang. Su trayectoria profesional puede encontrarse en: <http://zattoo.com/es/about-zattoo> Fecha de última consulta: 9 de septiembre de 2009.

39 <http://zattoo.com/es/tv-channels> Fecha de última consulta: 9 de septiembre de 2009.

40 Los contenidos televisivos de Antena 3 se pueden encontrar en su portal: <http://www.antena3videos.com/> Fecha de última consulta: 9 de septiembre de 2009.

Por ejemplo, el portal Amazon ha sido pionero a nivel mundial y dispone de este servicio y por un precio aproximado de tres euros, el usuario puede ver y descargarse películas o series en formato HD⁴¹.

d) En cuanto a los servicios interactivos, si bien no son exclusivos del IPTV es aquí donde adquieren su mayor potencial. El poder contar con un canal de retorno de banda ancha basado en IP permite un amplio espectro de posibilidades en cuanto al despliegue de servicios y su integración con otros ya existentes basados en la misma tecnología. Durante el 2007, está incorporándose un nuevo servicio de telefonía móvil para conformar una nueva oferta: *quad-play*. Este cuádruple paquete añade al *triple-play* (línea de telefonía fija, Internet y Televisión de pago) servicios de telefonía móvil. Se considera que un proveedor/operador que puede ofrecer *quad-play* estará en una posición preferente para penetrar en distintos segmentos del mercado⁴².

1.4.2 Ventajas de la IPTV frente a la TV digital convencional

Según un informe de la Fundación Telefónica en 2007, las principales ventajas de la IPTV frente a la TV Digital convencional serán las siguientes:

- Video bajo demanda (VoD): Es la principal ventaja, ya que cada usuario dispone de una televisión a la carta, y puede elegir qué película o programa va a ver y a qué hora.
- Comodidad en la visualización: En el formato de video bajo demanda, un usuario puede disfrutar del contenido tantas veces como desee. Puede parar una película en cualquier momento, rebobinar para volver a ver una escena, el video bajo demanda actúa como si de un DVD se tratase.
- Publicidad personalizada: Debido a que se trata de un canal bidireccional, los usuarios podrán determinar y seleccionar cuales son las áreas de interés sobre las que les gustaría recibir ofertas de publicidad, siendo así mucho más efectiva.
- Servicios de valor añadido: Como ya se ha dicho anteriormente en este

41 Portal Amazon Video on Demand. www.amazon.com/gp/video/ontv/start Fecha de última consulta: 10 de septiembre de 2009.

42 LLORET MAURI, J. IPTV: *La televisión por Internet*. Ed. Vertice. 2008. p.12.

capítulo, sentado frente al televisor como si se tratase de la pantalla del ordenador, se tiene además acceso a todo tipo de información, no solo a contenidos televisivos sino también por ejemplo a contenidos de *e-learning*, buscadores, e-mail, etcétera⁴³.

A diferencia de la situación actual, el proveedor no emitirá sus contenidos esperando que el espectador se conecte, sino que los contenidos llegarán sólo cuando el cliente los solicite⁴⁴. La clave está en la personalización del contenido para cada cliente de manera individual. Esto permite el desarrollo del *Pay per view* o pago por evento o el video bajo demanda. El usuario dispondrá de un aparato receptor conectado a su ordenador o a su televisión y a través de una guía podrá seleccionar los contenidos que desea ver o descargar para almacenar en el receptor y de esta manera poder visualizarlos tantas veces como desee.

La programación que las empresas ofrecerán está basada tanto en los canales tradicionales, como en canales más específicos sobre un determinado tema, para que el cliente seleccione los de su gusto. Además se emitirán eventos deportivos o películas de estreno bajo pago por visión, es decir abonando una cantidad adicional a la tarifa del servicio para poder verlas. Se trata de comprar los contenidos que se deseen ver para confeccionar una televisión a la carta.

El sector publicitario también plantea la explotación y uso de este tipo de servicios. Al tratarse de información que llega a través de internet, se podrían personalizar sus anuncios, para que el usuario, con sólo hacer un clic, pudiera comprarlos. Adicionalmente se espera, dentro de los servicios, métodos de búsqueda y restricciones, es decir que los padres puedan bloquear cierto contenido en IPTV que sólo puede ser mostrado previa verificación de una clave parental, asimismo puede buscar por ejemplo todos los programas, series o películas en que actúe tal o cual actor o que sean de tal o cual género. Esta medida no sólo será aplicable en países con una penetración sólida de las conexiones de banda ancha.

Este amplio abanico de utilidades nos devuelve la necesidad de que para que la IPTV television pueda desarrollarse completamente es necesario aumentar la

43 Forum Fundación Telefónica. Artículo del 11 de junio de 2007. "Qué es IPTV" <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=4642> Fecha de última consulta 20 de junio de 2008.

44 Mediante la descarga de paquetes o *streaming*, ya señalado anteriormente.

velocidad de las conexiones de banda ancha actuales. Podemos diferenciar dos tipos de canales: de definición estándar SDTV o las de alta definición HDTV. Para un canal del primer tipo sería necesario tener una conexión de 1.5 Mbps y para un canal del segundo tipo 8 Mbps. Si tenemos varios canales distintos (por tener varios receptores de televisión por ejemplo) se necesitaría más ancho de banda. A este ancho de banda hay que sumar el necesario para la conexión a Internet. Estamos hablando de 4.5 Mbps para tres canales de SDTV u 11 Mbps para un canal HDTV y dos SDTV⁴⁵. En todo caso se utiliza la tecnología Mpeg-4 para la compresión/codificación del vídeo⁴⁶, pero, es evidente que una mayor calidad de imagen y sonido requiere un mayor ancho de banda ya que supone un tráfico mayor de información digital.

El servicio IPTV es controlado por el operador de la red, empleada para hacer llegar la señal hasta el usuario final. Esto permite que el proveedor del servicio pueda controlar la calidad de la señal, la oferta de contenidos o el acceso a los mismos. El hecho de tener el control sobre la calidad de la señal se convierte en uno de los elementos más importantes que diferencian a los entornos IPTV e Internet Television. Por un lado, esta diferencia permite al operador garantizar la calidad de señal y ancho de banda mínimos para ofrecer el servicio sin problemas de cortes, pixelados, etcétera. Sin embargo, para garantizar esta calidad de señal, el operador utiliza una infraestructura de red cerrada. La preparación de una red de estas magnitudes supone una fuerte inversión tanto de capital como de tiempo. Por otro lado, el uso de esta red privada entre el usuario y el operador permite una interacción directa y bidireccional entre ambos.

Junto a ello, el operador tiene más control sobre el acceso a los contenidos ofrecidos permitiéndole desarrollar modelos de negocio asociados, como el de suscripción o PPV (*Pay per View*)⁴⁷. Además, la información fluye también desde el usuario hasta el operador y este es el elemento diferencial entre las plataformas IPTV y otras plataformas de televisión más convencionales. El hecho de poder contar con un canal de retorno a través del cual el operador puede comunicarse con el cliente en tiempo real, permite el desarrollo de servicios como el VoD (*Video On Demand*), la medición de audiencias “personalizada” y la generación de canales de contenidos a la carta.

45 Para una completa relación de las diferencias técnicas entre SDTV y HDTV véase: POYNTON, C.A. *Digital video and HDTV: algorithms and interfaces* en Morgan Kaufmann, 2003.

46 Mpeg es el nombre de un grupo de estándares de codificación de audio y vídeo. Mpeg-4 tiene especiales cualidades para *streaming*.

47 HELD, G. *Understanding IPTV*. Auerbach Publications. 2007. pp: 40-44.

Así pues, tanto el control sobre el acceso a los contenidos como la capacidad de comunicación bidireccional entre el cliente y el operador permiten el desarrollo de modelos de negocio directamente relacionados con el contenido ofertado. Es decir, el contenido se convierte en un elemento clave del negocio siguiendo la estela de los entornos de televisión más convencionales. La oferta de contenidos y la negociación de los mismos se convierten en factores clave para la captación de clientes, así como en una parte importante del presupuesto de la plataforma⁴⁸.

En España, varias empresas de comunicaciones ofrecen IPTV. Telefónica ofrece un servicio de televisión IP bajo el nombre de Imagenio. La compañía de telecomunicaciones Jazztel también ha asumido esta tecnología y ofrece el servicio con el nombre Jazztelia TV. Orange también ofrece su servicio de televisión llamada Orange Tv. Superbanda, también ofrece un servicio de televisión digital. Ya.com (Deutsche Telecom) también ofrece un servicio de IPTV, llamado YACOM TV, que utiliza la tecnología de Microsoft Tv y Alkatel. En el resto de Europa también diversas compañías empiezan a ofrecer sus servicios de IPTV. El país pionero fue el Reino Unido y su empresa Kingston interactive TV. En Francia, France Telecom lanzó su primer producto de IPTV a finales de 2003. Deutsche Telecom en Alemania lanzó su apuesta por IPTV en 2004. La empresa italiana Fastweb ofrece IPTV sobre redes y es uno de los mayores referentes en Europa de estos servicios. En EE.UU. las compañías Verizon y Bellsouth están comenzando a ofrecer sus servicios en este campo y desarrollar sus infraestructuras. En múltiples ocasiones, las operadoras telefónicas ofrecen IPTV junto a servicios de telefonía y conexión de banda ancha a internet. Esta combinación se denomina *triple play* como ya se ha señalado. En cuanto a compañías dedicadas a la tecnología, Microsoft ha sido la que ha mostrado una mayor intención por desarrollar su tecnología para ofrecer Televisión sobre IP. Se basa en su tecnología *windows media series* que permite descargar desde internet miles de vídeos, con películas o capítulos de las series televisivas. En Chile, Telefónica Chile lanzó durante el 2007 su servicio de IPTV, complementando su actual servicio de Televisión Satelital "Telefónica TV Digital", para así ofrecer diversos servicios interactivos como IPTV y *Video On Demand* entre otros, incluso la empresa Telsur o Telefónica del Sur⁴⁹ también planea lanzar próximamente este servicio para así complementar su actual oferta de Televisión proporcionada por DirecTV.

48 VALLORI, J. "IPTV versus Internet TV". Artículo publicado el 21 de abril de 2007 y disponible en: <http://mosaic.uoc.edu/articulos/jvallori0507.html>. 20.04.07 Fecha de última consulta 20 de junio de 2008.

49 www.telefonicadelsur.cl/ps.html Fecha de última consulta 20 de junio de 2008.

Otro de los servicios ofrecidos que comienzan a popularizarse son las “IPTV a la carta” o “televisiones por internet” que permiten ofrecer contenidos a medida. Un ejemplo de estas plataformas de televisión las empresas *Narrowstel* y *Hooping television*. Este nuevo concepto de televisión permite a las empresas, organismos o cualquier colectivo dispone de su propio canal de televisión conectado con el mundo, sin los grandes costes de los sistemas tradicionales de televisión.

El modelo de televisión por Internet se basa en muchas de las tecnologías empleadas en entornos IPTV (MPEG4, WMV⁵⁰, etcétera), pero su orientación es completamente distinta. La gran diferencia radica en que el contenido lo emite el proveedor de servicios al usuario final a través de Internet. Por lo tanto, este usuario no tiene ningún control sobre la red de transporte. Esta diferencia limita la libertad en cuanto al desarrollo del negocio si tratamos de seguir el mismo camino que en el mundo IPTV y por lo tanto, el enfoque de los entornos de Internet Television es completamente distinto.

Según los datos de Hitwise⁵¹, la cuota de YouTube en el mercado estadounidense de vídeos en línea era un 60,2% en mayo de 2007. Su rival más próximo, el sitio MySpace Videos de News Corp., tenía por esas fechas una cuota de mercado de un 16,08%; Google Video, tenía una cuota del 7,81%, mientras la de Yahoo Inc. era del 2,77% y la del MSN de Microsoft Corp. del 2,09%⁵².

Sin embargo están comenzando a aparecer nuevos entornos con modelos de negocio bastante diferentes y que podrían considerarse una mezcla entre los modelos Internet Television y el IPTV puro. Un claro ejemplo de estos primeros entornos es Joost. Básicamente consiste en un catálogo de pequeños vídeos a la carta basados en contenidos de VoD con una temática común (documentales, películas, música, etcétera). En su caso, el retorno de inversión se obtiene al insertar publicidad al comienzo de cada uno de los contenidos ofrecidos al usuario. Uno de los elementos clave de Joost radica en la calidad ofrecida (relativamente buena, sin llegar, obviamente, a la de los entornos IPTV), lo que puede suponer un problema para usuarios con una conexión a Internet limitada.

50 Conjunto de algoritmos de compresión de tecnologías de vídeo desarrollado por Microsoft.

51 Consultora estadounidense especializada en estudios de mercados en Internet. <http://www.hitwise.com/us/about-us/> Fecha de última consulta: 11 de septiembre de 2009.

52 Existe información actualizada sobre las preferencias de usuarios de vídeos en Internet en <http://www.euroresidentes.com/Blogs/internet/labels/youtube.html> Fecha de última consulta: 11 de septiembre de 2009.

En España, una iniciativa interesante es *ADN Stream* en cuyo portal web, comienzan a reproducirse vídeos a pantalla completa con un interfaz atractiva⁵³. Los vídeos están agrupados por categoría, pero lo realmente interesante es que el sistema “aprende” de las elecciones de los usuarios, de modo que va ofreciendo vídeos que interesen en función de anteriores elecciones. Por ejemplo, si un usuario en su elección mayoritaria, elige ver trailers de películas y documentales, el sistema aprende a ofrecerle visionados con estas temáticas, fidelizando así al espectador.

Los modelos para ofrecer ver vídeos a través de Internet son variados. Así, aparecen muchos contenidos audiovisuales en los diarios de Internet. Se trata de resúmenes informativos que complementan o directamente constituyen las distintas noticias ofrecidas. Estos entornos tienden a fundir en uno solo dos medios informativos, tradicionalmente muy separados: el escrito y el audiovisual.

Internet Television se basa en un modelo abierto en el que el control del contenido está delegado en el proveedor de dicho contenido. Cualquiera puede generar un contenido (película, vídeo doméstico, spot publicitario, etcétera.) y ponerlo a disposición de los usuarios bajo el modelo que desee. Es decir, la comunicación es directa entre el usuario y el proveedor de contenidos.

En principio, este modelo abierto debería permitir una mayor libertad en cuanto a entornos de acceso, especialmente dispositivos. Al no existir entornos de red y señalización privadas o sistemas de acceso condicional específicos, cualquier dispositivo podría estar preparado para recibir contenidos. Sin embargo, la realidad es que la práctica totalidad de los sistemas de Internet Television llegan a los hogares a través de los ordenadores limitando considerablemente el abanico de potenciales telespectadores y por lo tanto del mercado final⁵⁴.

A medida que pase el tiempo, las compañías irán perfeccionando y mejorando los contenidos que ofrecen de televisión sobre IP. Podrán ofrecer un mayor número de canales, puesto que el límite solo lo pone la capacidad de los servidores. Se estima que la televisión sobre IP aumentará progresivamente. Algunos estudios, como el de Zenith Media apunta a que Internet crecerá seis veces más rápido que el resto de los medios convencionales entre 2006 y 2009, y aumentará su participación en el mercado publicitario del 5,8% al 8,7%⁵⁵. A corto plazo a medida que se vaya difundiendo,

53 Se puede observar el original funcionamiento en www.adnstream.tv Fecha de última consulta: 11 de septiembre de 2009.

54 VALLORI, J. *Op cit.*

55 Noticia publicada en www.zenithmedia.es/ el 16 de abril de 2007.

cambiará nuestra manera de ver la televisión. Podremos ver a la hora que queramos la película o programa que deseemos y veremos sólo lo que decidamos ver. Será una televisión "a la carta" confeccionada completamente al gusto de cada espectador. Existe una compañía valenciana, que ha desarrollado un software de gestión llamado *codistream* único en el mundo para gestionar televisiones IP, esta compañía se llama Hooping TV⁵⁶.

Tanto los entornos IPTV como InternetTV están basados en las mismas tecnologías, aunque sus modelos tanto de despliegue como de negocio son radicalmente distintos. Ahora queda por ver si podrán convivir, si terminarán fusionándose o si finalmente uno de ellos perecerá en el camino.

1.5 LA INTERACTIVIDAD EN TELEVISIÓN

1.5.1 Definiciones y conceptos básicos

La interactividad plantea nuevas posibilidades a los programas de televisión. De forma sintética, permite al espectador acceder a informaciones asociadas al contenido audiovisual, la programación de los canales, participar en concursos, votaciones, comprar productos o servicios, e incluso participar en los propios programas de televisión. El instrumento fundamental, aunque no exclusivo de la interactividad en televisión es el mando a distancia. La interactividad es posible gracias a aplicaciones que complementan la programación, modificando la experiencia de visionado. La forma más evidente es la libertad del usuario para decidir cómo y cuándo quiere ver los diferentes contenidos audiovisuales.

La interactividad, aplicada al ámbito de la programación televisiva, ofrece la posibilidad de personalizar el contenido que muestra el televisor. De esta forma, se plantean dos posibles vías de acción: en la primera destaca el acceso a la información enviada durante el proceso de emisión, pero que sólo se hace visible si el espectador lo desea. La segunda opción se realiza mediante el acceso a servidores con los que puede intercambiar información, a través de un canal de retorno⁵⁷. En este caso, el televisor es el interfaz de salida.

⁵⁶ www.hooping.tv. Fecha de última consulta 20 de junio de 2008.

⁵⁷ BUSTAMANTE, E. Y ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (eds.): *Presente y Futuro de la televisión digital*, En Edipo, SA, Madrid, 1999. p. 235-241.

Desde un optimismo tecnológico, se ha planteado que la interactividad permite ofrecer todo un conjunto de servicios al ciudadano, para explorar nuevas formas de hacer televisión, e incorporar funciones avanzadas de comunicación y participación⁵⁸, y servicios sociales para el desarrollo de la sociedad de la información. Aunque todavía no se ha desarrollado completamente, se espera que, para los usuarios, la interactividad posibilite el acceso a nuevos contenidos, a una televisión más rica y completa, incluso para participar e influir en los programas de televisión⁵⁹.

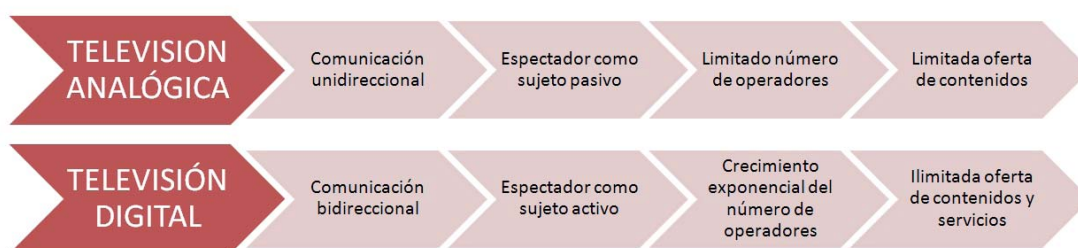


Gráfico 2: Diferencias interactivas entre la televisión analógica y la digital. Fuente: Elaboración propia a partir de Dossier de presentación de Si!Tvi. www.aitar.org/archivos/DossierSi!tvi.pdf Fecha de consulta: 3 de octubre.

La interactividad permite complementar los contenidos de televisión, tanto mediante servicios públicos (ayuntamientos, gobiernos, sanidad, sectores desprotegidos, etcétera) o mediante servicios comerciales o de entretenimiento (votaciones, concursos, publicidad interactiva, etcétera). Estas experiencias no son novedosas, sin embargo, hasta ahora, esto sólo se había realizado a través de medios distintos al televisor (ordenador o teléfono móvil).

La principal ventaja de la interactividad en televisión, radica en la posibilidad de acceder a un amplio conjunto de servicios públicos o privados a través del televisor, con un único terminal, y un mando a distancia. Otra consiste en que es el propio usuario quien decide ver o no, los servicios interactivos y los contenidos asociados a la interactividad. Por ejemplo, si quiere o no ver los mensajes SMS que los espectadores envían a los programas para comentar su discusión. Finalmente, la interactividad en televisión permite ofrecer servicios adaptados a las necesidades de los diferentes colectivos que conforman la sociedad, independientemente de la edad, y la localización.

58 Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. "Información general sobre Interactividad". www.televisiondigital.es/TecnologiasRelacionadas/Interactividad/Informacion/ Fecha de última consulta: 14 de septiembre de 2009.

59 LEÓN, B. Y GARCÍA AVILÉS, J.A. "Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia". Revista de estudios de comunicación ZER. Número 13. Noviembre 2002. www.ehu.es/zer/zer13/retos13.htm Fecha de última consulta: 14 de septiembre de 2009.

Como servicios interactivos básicos, se pueden citar:

- Guía electrónica de programación (EPG).
- Participación en programas: votaciones, encuestas, concursos, etc.
- Personalizar los contenidos de los programas.
- Servicios públicos: tráfico, meteorología, aeropuertos, bolsa, etc.

En el futuro se podrán implementar otros servicios más avanzados:

- Servicios de las Administraciones Públicas (T-Administración).
- Acceso a correo electrónico.
- Acceso a internet.

La convergencia de medios permite generar soluciones multiplataforma, y la nueva televisión permite generar nuevas líneas de negocio mediante la integración de servicios con otros medios⁶⁰.

Desde el punto de vista técnico, el estándar que permite recibir los contenidos mediante servicios interactivos, es el MHP (*Multimedia Home Platform*)⁶¹. Está desarrollado por el *DVB Project*⁶² y es el primer estándar abierto para la televisión interactiva a nivel internacional. Es un entorno basado en el lenguaje de programación Java que define una interfaz genérica entre aplicaciones digitales interactivas y los terminales en los que se ejecutan dichas aplicaciones. El receptor externo (decodificador o *Set Top Box*) o el televisor digital integrado, deberán contar con este estándar entre sus especificaciones. En la mayoría de las ocasiones el producto estará etiquetado de forma visible con el logo MHP.

1.5.2. Tipos de interactividad

Por lo que se refiere a la localización de los contenidos a los que da acceso, la interactividad puede ser de dos tipos: local y remota. En la interactividad local el espectador accede a la información que está almacenada en el receptor. Ésta se renueva

60 IMPULSA TDT. "Servicios interactivos". www.impulsatdt.es/infoTDT/ventajas/nuevos-servicios/servicios-interactivos.html Fecha de última consulta: 14 de septiembre de 2009.

61 Definición e información actualizada en www.mhp.org/introduction.htm Fecha de última consulta: 14 de septiembre de 2009.

62 Alianza de alrededor de 300 compañías, inicialmente europeas, que buscan especificaciones estándar para la nueva televisión digital. www.dvb.org/about_dvb/history/index.xml Fecha de última consulta: 14 de septiembre de 2009.

con cierta periodicidad mediante la actualización de un software o la instalación de un receptor más moderno, por ejemplo.

En este entorno local se puede acceder a contenidos interactivos pero no puede enviar datos de vuelta. Ejemplos de aplicaciones interactivas locales son las Guías de Programación (o EPG)⁶³, el Teletexto Digital, o información sobre los participantes en un programa.

Esta interactividad no tiene canal de retorno. Sólo dispone de acceso a determinadas facilidades que el fabricante haya instalado en el decodificador: Juegos, interfaz gráfica para la configuración y el uso del equipo, etcétera. Asimismo, pueden utilizar el estándar MHP perfil 1 "*Enhanced Broadcasting*," que combina la transmisión digital de los servicios de vídeo y audio del operador con las aplicaciones que pueden ser descargadas para ser ejecutadas en el decodificador ofreciendo interactividad local. En resumen, la única interactividad que ofrecen estas plataformas se desarrolla en el propio decodificador del usuario. Ejemplo de ello podría ser un menú en el que se consulta la programación por cadenas, es decir, una Guía de Programación básica⁶⁴.

El otro tipo de interactividad es la remota. En esta modalidad el espectador interactúa con un proveedor de servicios externo al receptor, al que se conecta mediante un canal de retorno. La interactividad con canal de retorno permite no sólo ver contenidos adicionales a la programación y navegar por ellos, sino también enviar respuestas e incluso comunicarse con otros usuarios. La interactividad con canal de retorno es la que permite a los usuarios participar en concursos, votar, o enviar mensajes a otros espectadores⁶⁵.

Desde el punto de vista técnico, el espectador interactúa con un proveedor de servicios exterior, al que se conecta mediante un canal de retorno. Para ello precisa de un decodificador con la especificación MHP "*Interactive Broadcasting*". Ésta puede proporcionar servicios interactivos asociados o no a los servicios de vídeo y audio

63 EPG: Electronic Program Guide - Guía Electrónico de Programación. Un servicio básico de la oferta de TV. Mediante la EPG, también llamada "navegador", el usuario puede consultar la programación diaria del operador de TV digital observando en la pantalla, mediante un mando a distancia, la programación por temas, horario y canales.

64 Portal de la TDT de Aragón. Glosario de términos. <http://tdt.aragon.es/index.php/mod.glosario/mem.listado/relnenu.26/letra.S> Fecha de última consulta: 14 de septiembre de 2009.

65 Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. "Información general sobre Interactividad". Op. cit.

que ofrece el operador. Esto permite una interactividad que podemos considerar completa. En este caso, la plataforma está dotada de un canal de retorno, con objeto de realizar la comunicación entre los descodificadores y la cabecera. Los servicios asociados a la interactividad remota son éstos:

- EPG avanzada, Teletexto mejorado, información detallada y particularizada de meteorología, mercado bursátil, aeropuertos, tráfico, etcétera.
- Telecompra, teleadministración, votaciones, encuestas, etcétera⁶⁶.
- Información selectiva recibida en todo o en parte por el canal de retorno⁶⁷.

1.5.3. Tipos de servicios interactivos

Se pueden establecer tres categorías de servicios interactivos:

- Servicios de información independiente de la programación audiovisual que se está emitiendo en ese momento.
- Servicios ligados a la programación que complementan ésta con información suplementaria.
- Servicios transaccionales: Son aquellos que permiten enviar y recibir información de forma personalizada y exclusiva.

Los servicios interactivos se implementan mediante aplicaciones interactivas, que son accesibles a través de un descodificador. En otras palabras, las aplicaciones interactivas son programas adicionales a los contenidos de televisión, los cuales pueden ser ejecutados si se dispone de un descodificador interactivo o alguna otra tecnología complementaria. El usuario decide si quiere o no ver las aplicaciones interactivas mediante una acción simple con el mando a distancia. Para comunicar al espectador la posibilidad de acceso a aplicaciones interactivas, los operadores o canales de televisión presentan un pequeño menú de posibilidades de acceso.

66 Una relación de estos servicios de T-administración en: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Foro técnico de la televisión digital. "Servicios de la Sociedad de la Información de Interés Público. Administración, Sanidad y Educación vía TV Digital." Anexo 1. p. 36. http://www.televisiandigital.es/NR/rdonlyres/CA93EA9C-B822-48F2-8DCE-C8B97016DC6C/0/16GT6_Servicios_Publicos_en_television_digital.pdf Fecha de última consulta: 5 de octubre de 2009.

67 Televisión Digital Terrestre TDT. "Interactividad". http://televisiandigitalterrestredtd.com/interactividad_tdt.htm Fecha de última consulta: 15 de septiembre de 2009.

A continuación se detalla en la tabla 1, el resumen sobre los distintos servicios interactivos⁶⁸:

TIPOS DE SERVICIO	INTERACTIVIDAD LOCAL	INTERACTIVIDAD REMOTA
Servicios de información	- Guía electrónica de programación - Teletexto mejorado - Juegos	
Servicios ligados a la programación	- Estadísticas deportivas - Información ampliada sobre el programa - Noticias desarrolladas	- Participación en concursos - Encuestas - Preguntas y entrevistas a invitados - Pago por visión
Servicios transaccionales		- Reserva de plazas - Consultas bancarias - T-administración - Compras

Tabla 1: Tabla de los tipos de servicio interactivo. Fuente: elaboración propia.

Las aplicaciones interactivas pueden ser de muy diversos tipos, pero de manera general se pueden dividir en aplicaciones de servicios públicos y servicios de entretenimiento.

Como ejemplo de aplicaciones de servicios públicos, estarían:

- Los servicios de información (estado del tráfico, tiempo, farmacias de guardia, teléfonos de interés, información de aeropuertos, trenes, autobuses, etcétera.)
- Los servicios avanzados como servicios sanitarios, gestión de impuestos, informaciones y servicios de ayuntamientos y administraciones públicas, servicios sociales a colectivos específicos (tercera edad, etcétera).

Como ejemplo de servicios de entretenimiento o comerciales estarían:

- La fidelización a contenidos o programas, concursos, votaciones, publicidad interactiva, venta por impulso, compra de eventos (fútbol, cine, conciertos, etcétera).

68 Televisión Digital Terrestre TDT. "Interactividad". Op. cit.

- Información sobre concursantes, actores, etcétera. Esta información puede ser tanto independiente del contenido, como integrada y sincronizada con el mismo (concurso interactivo al mismo tiempo que el programa).

Un ejemplo de aplicación independiente de la programación sería en el que el espectador puede, en el momento en que lo desee, acceder a la información almacenada en su receptor, independientemente del contenido del programa que esté en ese momento en emisión, de forma similar a como se utiliza el teletexto en la televisión analógica.

Un ejemplo de servicios integrados en la programación sería en el que el espectador puede acceder a información adicional, o a alguna forma de participación (concurso, encuesta, etcétera), que está relacionada con el programa que se está emitiendo en ese momento, mientras continua viendo el programa en formato más reducido (escalado del video).

1.6 EFECTOS SOCIALES DE LA TDT: LA EMERGENCIA DEL TERCER ENTORNO

Las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones están posibilitando la emergencia de un nuevo espacio social que difiere profundamente de los entornos naturales (primer entorno) y urbanos (segundo entorno) en los que tradicionalmente han vivido y actuado los seres humanos⁶⁹. Este análisis se centra en las consecuencias que las tecnologías telemáticas tendrían para la sociedad y la estructura misma de la vida humana.

Lo que se ha denominado “el tercer entorno” constituye un escenario de gran interés y viene definido por una serie de tecnologías, entre las cuales mencionaremos siete: el teléfono, a la televisión, a las tarjetas de crédito, a las redes telemáticas como Internet, a las tecnologías multimedia como los discos de archivo digitales y electrónicos (Cds, DVDs Bluray, etcétera), o las enciclopedias multimedia, a los videojuegos y a la realidad virtual, tecnología esta última que también debe ser tomada en cuenta y de la que forman parte los nuevos cascos estereoscópicos o las gafas igualmente estereoscópicas del cine Imax, artefactos superpuestos al cuerpo

⁶⁹ ECHEVERRÍA, J. *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Ed. Destino. Barcelona. 1999. p. 23.

humano capaces de generar percepciones y sensaciones reales⁷⁰. La construcción y el funcionamiento de cada uno de esos artefactos presupone numerosos conocimientos científicos y tecnológicos (electricidad, electrónica, informática, transistorización, digitalización, óptica, compresión, criptología, etc.), motivo por el cual conviene subrayar que la construcción del tercer entorno sólo ha comenzado a ser posible para los seres humanos tras numerosos avances técnicos y científicos.

«El tercer entorno es uno de los resultados de la tecnociencia, y por ello ha emergido en aquellos países que habían logrado un mayor avance tecnocientífico: sobre todo en los Estados Unidos de América, en donde se descubrieron, o cuando menos se implementaron y difundieron la mayoría de esos avances tecnocientíficos. Las siete tecnologías mencionadas presuponen otras muchas para su buen funcionamiento, de modo que, aunque aquí nos centraremos en esos siete cánones tecnológicos del tercer entorno, en realidad estamos ante un sistema tecnológico muy complejo, que nosotros sintetizamos en esos siete artefactos⁷¹.»

Este entramado teórico-tecnológico se quiere enmarcar en ámbitos más locales, por ejemplo en las casas, en las escuelas, en las oficinas, en los hospitales, en las empresas o en las ciudades.

«Cuando esto sucede, hablaremos de tele-casas, tele-escuelas, tele-oficinas, tele-hospitales, tele-empresas o tele-ciudades, es decir, de un conjunto de redes locales que se superponen a los recintos tradicionales y tienden a integrarse en la futura ciudad global (...). Y frente a los escenarios naturales o urbanos, en los que los seres humanos están presentes físicamente y próximos los unos a los otros, lo cual les permite hablar, verse y comunicarse entre sí, los escenarios del tercer entorno se basan en la tele-voz, el tele-sonido, la tele-visión, el tele-dinero y las tele-comunicaciones, siendo posible imaginar en un futuro más o menos lejano incluso un tele-tacto, un tele-olfato y un tele-gusto, en cuyo caso la propuesta del tercer entorno iría perdiendo su carácter heurístico, deviniendo descripción precisa de lo que sucede en el nuevo espacio social⁷².»

Sin embargo, la verdadera revolución llegó con la aparición del teléfono, ya que posibilitó una relación bidireccional, simétrica, interactiva, simultánea y privada.

La relación telefónica es, en primer lugar bidireccional, porque intervienen dos interlocutores que emiten mensajes en ambas direcciones. En segundo lugar

70 ECHEVERRÍA, J. Conferencia titulada "Sociedad y nuevas tecnologías en el siglo XXI" Málaga, 17 enero de 2001. <http://servicios.elcorreodigital.com/auladecultura/javierecheverria1.html> Fecha de última consulta: 16 de septiembre de 2009.

71 ECHEVERRÍA, J. *Op cit.* p.48.

72 *Ibidem.* p. 14.

es una relación simétrica, ya que el emisor y el receptor pueden intercambiar por completo sus papeles, convirtiéndose el receptor en emisor y recíprocamente. Junto a ello, también es una relación interactiva, pues las respuestas del emisor y el receptor se producen en función de las emisiones previas de ambos, y este proceso es iterable tantas veces como se desee, estableciéndose un diálogo a distancia. En cuarto lugar también es una relación simultánea, es decir, dicho intercambio de mensajes tiene lugar en tiempo real independientemente de la distancia a la que ambos interlocutores estén situados. Y, por último, la relación es privada (o íntima). Aunque se produzca en locutorios públicos, las personas que están en el entorno próximo de quien telefona no oyen (en principio) lo que dice quien está al otro lado del hilo.

La clave de los efectos sociales de las tecnologías de la comunicación ha sido reconocido ampliamente⁷³. De este modo las sociedades se articulan a través de la comunicación y su papel en la construcción de realidades sociales en niveles más inmediatos⁷⁴.

Dentro de esa línea de argumentación, se ve la enorme importancia que ha tenido el teléfono a lo largo del siglo XX y hasta qué punto ha transformado las relaciones entre empresas, instituciones, familiares y amigos⁷⁵. La correspondencia epistolar y el telégrafo supusieron un primer paso hacia las telecomunicaciones, pero esos medios de comunicación no son interactivos ni sincrónicos, aparte de depender de la escritura, que requiere una alfabetización previa. El teléfono, pese al handicap de transmitir únicamente sonidos, permitió la reproducción exacta de uno de los principales recursos comunicativos del ser humano, la palabra. Superaba así los límites métricos y físicos del primer y del segundo entorno. Por ello hay que considerarlo como el primer ejemplo de tecnología del tercer entorno. Conviene recalcar, aunque sea obvio, que el teléfono adoptó una estructura reticular, y aunque inicialmente sus redes fueron centralizadas, la ulterior automatización del servicio ha implicado una amplia descentralización de la red. Desde el punto de vista de su estructura topológica y métrica, el teléfono es el gran precedente de las redes telemáticas, máxime tras la digitalización de la señal (inicialmente analógica) y la aparición de las redes telefónicas

73 MÉNDEZ RUBIO, A. "Perspectivas sobre comunicación y sociedad". En Universitat de Valencia. 2004. pp. 148.155

74 MONTERO, J. y RUEDA, J.C, *Introducción a la historia de la comunicación social*, Ed. Ariel Comunicación, Barcelona 2002, pp. 27-55.

75 No existen estudios relevantes sobre estos cambios en el panorama español. En otros contextos se ha explicado esa relevancia y usos del teléfono como tecnología. Vid. FISCHER, C.S. "America Calling: A Social History of the Telephone to 1940", *University of California Press*, 1994. pp. 5-33.

sin cable, es decir, vía satélite⁷⁶.

Un cambio de esa magnitud no volverá a producirse hasta la aparición del fenómeno de Internet. A este respecto, Echevarría define a la red como la expresión más desarrollada del tercer entorno, y enuncia sus propiedades como medio, con el fin de distinguirla de las otras cuatro tecnologías.

Sus propiedades son, según este autor, siete: por una parte se trata de un medio de comunicación. De hecho, el libro, la prensa, la radio y la televisión se van integrando en Internet. Pero lo esencial es que también el teléfono puede operar a través de Internet, por lo que no es únicamente un medio público de comunicación, sino también privado e íntimo.

También se trata de un medio de información, pero no sólo en el sentido periodístico, sino también como instrumento que transforma las ciencias de la documentación, y en general la obtención, procesamiento, recuperación y transmisión de datos, documentos, etcétera.

En tercer lugar, se trata de un medio de memorización, citando al autor:

«(...) lo cual es distinto a ser un medio de información en el sentido periodístico del término. La posibilidad de almacenar y memorizar todo tipo de mensajes en formato digital permite introducir procedimientos automáticos de procesamiento, organización y recuperación de dichos mensajes sean éstos de interés público, privado o íntimo. Esta modalidad electrónica y digital de memoria artificial tiene una importancia enorme (...), y por ello es importante distinguir la comunicación y la información de la memorización, aunque haya solapamientos entre ellas⁷⁷».

En cuarto lugar, la existencia del teletrabajo prueba que se trata de un medio de producción. La llegada de las empresas a Internet y la creación de Intranets está ligada a la actividad productiva, y no sólo a la actividad de difusión o publicitaria. Junto a ello, y en quinto lugar, se trata de un medio para el comercio (e intercambio), porque facilita la compraventa de productos, e incluso la distribución de mercancías por la propia red. La progresión del comercio en Internet es creciente, y las expectativas de futuro enormes⁷⁸.

76 ECHEVERRÍA, J. *Op. cit.* p. 50

77 *Ibidem.* p.52.

78 LASO BALLESTEROS, I. E IGLESIAS MELÉNDEZ, M. *Internet, comercio colaborativo y mComercio: nuevos modelos de negocio*. Ed. Mundi-Prensa. Madrid, 2002.

La sexta propiedad de Internet es que se trata de un importante medio para el ocio y el entretenimiento, y en palabras de Echeverría:

«Dada la importancia que tiene la industria del ocio en las sociedades más desarrolladas, esta faceta de la red merece una consideración específica. Si jugamos a la ruleta o a un videojuego colectivo a través de Internet, sin duda nos comunicamos y transmitimos información, pero hacemos algo mucho más específico: jugar. Si reducimos algunas actividades humanas (jugar, comerciar, guerrear, amarse, etcétera.) a una pura transmisión de información o a un simple acto comunicativo, estamos sesgando y simplificando enormemente nuestro análisis.»

Por último, la red es un medio de interacción. Aquí radica, la posibilidad mayor de las redes telemáticas. Aunque cabe hablar de acciones comunicativas, Las redes telemáticas son, fundamentalmente, medios de interacción humana, y no simplemente medios de información o de comunicación.

Por último, lo que más importa es señalar la verticalidad y asimetría de medios como la televisión y la radio⁷⁹, aunque existan otros medios que suplen estas carencias:

«Cuando se busca una mayor presencia de los usuarios, tanto la prensa como la radio y la televisión recurren a otros medios (cartas, llamadas telefónicas) que son mucho más interactivos que los medios periodísticos. El teléfono, como vimos, es plenamente interactivo, pero su limitación consiste en que sólo transmite mensajes sonoros, como la radio, al menos hasta hace pocos años.»

La tecnología no genera espacios sociales por sí misma. De hecho, éstas pueden posibilitar espacios comunicativos de estructura muy distinta. Será imprescindible, por tanto, tener presente que esas estructuras son resultado de acciones humanas, y no sólo de propiedades internas a las nuevas tecnologías.

«La gran ventaja de Internet es que (...) vale igual para los ámbitos públicos que para los privados y los íntimos. Éste es uno de los motivos por los que consideramos que ese tipo de redes representan el máximo desarrollo actual del tercer entorno. Esta última diferencia proviene, en el fondo, del carácter Bidireccional del teléfono y del dinero electrónico, frente al carácter multidireccional de la radio y la televisión (o de la prensa). Internet también es un medio multidireccional y por eso el ciberespacio se revela cada vez más competitivo con los medios de comunicación clásicos (prensa, radio y televisión). Pero Internet también es un medio interactivo, y por eso el teléfono y la banca electrónica tienden a integrarse en la red.⁸⁰»

79 *Ibidem* p.53.

80 *Ibidem*.

Se puede añadir que la televisión está dando pasos de gigante para convertirse en el medio que integre la interactividad disponible actualmente en Internet, la radio y el teléfono. Echevarría enuncia veinte diferencias del entorno tres (sociedad telemática) con respecto a los otros dos entornos. Aquí enunciaremos únicamente las que son más relevantes para el estudio:

1. Proximalidad. A no tiene que estar cerca de B para interactuar con él. No es necesaria la proximidad para la relación.

2. Recintualidad. Se crea un nuevo espacio de interacción e interrelación en base a una topología reticular (de red), no recintual. Para hablar por teléfono, para ver la televisión, para usar un cajero electrónico o para usar un ordenador por acceso remoto ya no es preciso desplazarse a un local determinado, sino que basta con estar conectado a una red.

3. Presencia. La mayoría de acciones y experiencias que tenemos la mayoría de los mortales son presenciales. La novedad del tercer entorno estriba en que casi ninguna de las acciones y experiencias que tienen lugar en él requieren la presencia física de los actores, objetos e instrumentos, sino que son llevadas a cabo mediante representaciones tecnológicamente construidas. Esto significa que se actúa a través de una imagen tecnológica.

4. Informacionalidad. El tercer entorno es, ante todo, informacional, más que material. Se tiende a pensar la materia en términos de información. Frente al mecanicismo de la era moderna, a finales del siglo XX prima el informacionismo: la luz, los genes, los textos, los números e incluso la materia son, en último término, información⁸¹. Lo importante no son los cuerpos materiales, sino la información que transmiten. Un libro es material, pero lo importante de él es la información que contiene. El libro electrónico sigue teniendo una base material, pero la cantidad de información que almacena es mucho mayor que la de un libro impreso y su materialidad mucho menor: no en vano la información se comprime sin perder su forma, cosa que raramente ocurre con la materia. En todo caso, el funcionamiento del tercer entorno depende de la energía y de los flujos energéticos de información, que producen efectos distintos a los de los movimientos de los cuerpos materiales. Todo esto no equivale a decir que los cambios que estamos comentando sean reducibles a cuestiones informacionales, aquí consideramos que esos aspectos informacionales son un componente analizable más de esos cambios, pero no el único, y ni siquiera

81 DOVEY, J. Y KENNEDY, H.W. *Issues in Cultural and Media Studies*. Ed. Open University Press. 1999.

el principal. Reducir el tercer entorno a un mundo informacional no es más que una parte de la verdad. La perspectiva de análisis informacional es válida, pero no es la única.

5. Artificialidad. El entorno telemático es básicamente artificial. La mayor parte de los elementos que toman parte en el entorno urbano, son materias primas extraídas del entorno natural. En cambio, la mayor parte de los componentes esenciales del entorno telemático (satélites, antenas, cableados, chips, transistores, etc.), han sido elaborados en laboratorios y no pueden ser considerados como materias primas (salvo excepciones, como el silicio o el cobre), sino como nuevos materiales generados por diversas tecnologías, algunas de ellas altamente sofisticadas.

6. No sincrónico. La simultaneidad deja de ser precisa en el entorno telemático. Uno puede abrir su correo electrónico o visitar un sitio web a cualquier hora del día o de la noche, por mucho que su interlocutor haya emitido ese mensaje hace tiempo. De este modo, el acto comercial o comunicativo es asincrónico. Frente a los encuentros físicos, que exigen la presencia mutua durante un lapso de tiempo determinado, Internet genera un espacio social que no sólo es ubicuo espacialmente, sino también temporalmente. Sin embargo, la asincronía del tercer entorno no impide que en él se puedan producir interacciones simultáneas o, como suele decirse, en tiempo real.

En fin, este apasionado debate sobre las características de nuevos y viejos medios puede sintetizarse en la tabla 2:

MEDIOS TRADICIONALES	NUEVOS MEDIOS DIGITALES
Los efectos de la tecnología están socialmente determinados	La naturaleza de la sociedad está tecnológicamente determinada
Audiencia activa	Usuarios interactivos
Interpretación	Experiencia
Espectación	Inversión
Centralización	Ubicuidad
Consumidor	Participante/Co-creador

Tabla 2: Tabla de características de Medios tradicionales y digitales. Fuente: elaboración propia.

La consecuencia inmediata de todo esto es que el espacio informacional, telemático, electrónico, tiene su propia estructura matemática, física; luego tiene su propia estructura epistemológica. Si una persona pretende acceder a dicho espacio,

tiene que hacerlo a través del teléfono móvil, o a través de la pantalla de televisión, o a través de la tarjeta de crédito, o a través del ordenador conectado a Internet. En caso contrario, no hay tal acceso. Por tanto, hay que saber manejar las interfaces propias de este espacio, así como hay que aprender a andar por el campo o aprender a conducir en coche para andar por la ciudad⁸². Se trata, pues de un nuevo espacio social. El hombre debe conocer epistemológicamente este entorno y saber manejar unos artefactos tecnológicos, como Internet.

Junto a ello, es importante señalar que en este “tercer entorno”, en el espacio electrónico no hay Estado; lo que prima claramente es el poder económico, lo que Echeverría llama “los señores del aire”, es decir, grandes empresarios de las siete tecnologías mencionadas anteriormente: telefonía, televisión, bancos electrónicos, redes telemáticas, tecnologías multimedia, videojuegos y realidad virtual. Ellos son los que están compitiendo, luchando, por el poder en el Tercer Entorno⁸³; no toca a los Estados, ni a otras autoridades. Y, por eso, en este sentido se puede afirmar que el usuario-espectador ahora decidirá activamente a quién otorga este poder, reuniéndose en otras redes más pequeñas y estableciendo así alianzas telemáticas.

82 ECHEVERRÍA, J. Conferencia titulada “Sociedad y nuevas tecnologías en el siglo XXI” Málaga, 17 enero de 2001. <http://servicios.elcorreodigital.com/auladecultura/javierecheverria4.html> Fecha de última consulta: 15 de septiembre de 2009.

83 Véase también FAURA, I. *Consumidores activos: experiencias cooperativas para el siglo XXI*. Ed. Icaria. Barcelona. 2002. pp. 45-55.

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO DOS: EL PROCESO DE LA TDT EN EUROPA

2.1 INTRODUCCIÓN

El 15 de febrero de 2002 los principales operadores de TV (Radio Televisión Española, Tele 5, Antena 3, Sogecable, Net TV, Veo TV y Quiero TV), los principales fabricantes de equipos y ANIEL (patronal que agrupa a operadores de TV y fabricantes de equipos) firmaron, en presencia de la Ministra de Ciencia y Tecnología, el Acuerdo de Intenciones sobre MHP (*Multimedia Home Platform*). MHP es el estándar de sistema de descodificación compatible que pretendía implantar la Unión Europea y que ha sido desarrollado por el foro de la industria europea DVB.

Este Acuerdo fijaba los siguientes objetivos¹:

- Promover el uso, para la televisión digital terrestre, con una interfaz para programar aplicaciones² abierto e interoperativo. Debería aprobarse por una institución reconocida de normalización europea.
- Apoyar el desarrollo de las nuevas funciones interactivas y multimedia que se implementen en la televisión digital terrestre, utilizando MHP.

1 Ministerio de Ciencia y Tecnología. “Plan estratégico de transición de la televisión analógica a la digital”. Publicado el 18 de diciembre de 2003. http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomms/doc/todays_framework/digital_broadcasting/switchover/es_tdt.doc Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

2 *Applications Programming Interface (API)*. Aplicación de programación necesaria para el desarrollo de servicios interactivos asociados a la televisión. www.televisiondigital.es/Herramientas/Glosario/ABC/ Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

- Promover la disponibilidad en el mercado de equipos y aplicaciones interactivas y multimedia para la televisión digital terrestre, basados en MHP, en línea con el calendario regulatorio español.
- Migrar, en caso de los operadores que dispongan de ellos, los servicios interactivos y multimedia de televisión digital terrestre a MHP en un plazo razonable y previamente consensuado.
- Constituir el “Foro de la Televisión Digital Terrestre” en el que el sector pueda tratar con la Administración temas regulatorios y técnicos y en el que se impulsen iniciativas para el desarrollo de la televisión digital terrenal en España.

Respecto a este último punto, el Grupo Técnico del Foro de la TV Digital, aborda todos los aspectos relacionados con la Televisión Digital, terrestre o no. Este grupo estaba presidido por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. La Secretaría efectiva la llevaba ANIEL. La participación en este Grupo estaba abierta a todas las entidades, empresas o personalidades interesadas en promover el desarrollo de la televisión digital en España. En 2003 contaba con más de cien participantes entre Administraciones, operadores de televisión, operadores de red, fabricantes de equipos, asociaciones de fabricantes, asociaciones de empresas instaladoras, colegios profesionales de ingenieros de telecomunicación, administradores de fincas urbanas, universidades, entidades de medición de audiencias y proveedores de contenidos³.

La implantación de la Televisión Digital Terrestre en Europa es reciente en casi todos los países⁴ y su total desarrollo aún no se ha completado. En este capítulo se incluyen los casos europeos que inicialmente tuvieron servicios en marcha. No se trata de un análisis exhaustivo de cada servicio, sino de señalar cuál ha sido el enfoque con el que las Administraciones Europeas pioneras han aprovechado las ventajas de la Televisión con posibilidades interactivas.

3 Ministerio de Ciencia y Tecnología. “Plan estratégico de transición de la televisión analógica a la digital”. 18 de diciembre de 2003 http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecom/doc/todays_framework/digital_broadcasting/switchover/es_tdt.doc Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

4 “Analysis of the current MHP situation”. *The MHP Knowledge Project*. Marzo 2006. www.mhp-knowledgebase.org/publ/mhp-kdb_d1-ver-2.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

En este sentido, el llamado “Plan de Acción e-Europa 2005”, aprobado en el Consejo europeo de Sevilla de junio de 2002, estableció la obligación de que los Estados miembros publicaran para finales de 2003 sus intenciones sobre la conversión digital. Asimismo, se estableció la creación de un marco favorable a la inversión privada y al desarrollo de nuevos puestos de trabajo, impulso de la productividad, modernización de los servicios públicos y su apertura a la participación en la sociedad de la información internacional⁵.

2.2 EL ACUERDO MHP Y SUS CONSECUENCIAS

Digital Terrestrial Television Action Group (DigiTAG) es el organismo europeo que integra productoras, fabricantes, desarrolladores y todos los demás agentes implicados en la implementación de la TDT en Europa. Uno de sus objetivos es promover la utilización de los estándares DVB y MHP en todos los países del marco europeo⁶. Como ya se explicó en el capítulo anterior MHP (*Multimedia Home Platform*) es el estándar que permite recibir los contenidos con los servicios interactivos. El propósito de MHP era proveer de una plataforma común a usuarios e implementadores para evitar la fragmentación en áreas del mundo audiovisual. Estuvo desarrollado por el DVB Project y fue el primer estándar abierto para la televisión interactiva a nivel internacional⁷, y reconocido por la *European Telecommunications Standards Institute* (ETSI). Dicha organización fue constituida en 1998 por la Conferencia Europea de Administraciones de Correos y Telecomunicaciones (CEPT)⁸ y está reconocido por la Comisión Europea como la organización responsable de la estandarización de tecnologías de la información y las comunicaciones en Europa⁹.

Entre sus éxitos se encuentra la estandarización de la telefonía móvil GSM. Con este respaldo institucional, resulta evidente que la decisión de usar MHP no es una actitud aislada del estado español. El *Multimedia Home Platform* (MHP) se está adoptando como un estándar para los servicios interactivos en todos los países

5 PLAN DE ACCIÓN EEUROPE 2005. Comisión de las Comunidades Europeas. Junio 2002. Disponible en: http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/2002/news_library/documents/eeurope2005/eeurope2005_es.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

6 www.digitag.com Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

7 www.dvb.org Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

8 www.cept.org Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

9 www.etsi.org Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

Europeos y muchos otros del resto del mundo. De hecho, en Europa, muchos países incluso subvencionan los receptores con MHP¹⁰ para acelerar el cambio a la emisión digital.

Dentro de este marco han surgido diferentes iniciativas gubernamentales y privadas que persiguen dar soporte y formación acerca del estándar MHP. Una de las más conocidas ha sido el MHP *Knowledge Project* (MHP-KDB)¹¹. Su primer objetivo fue mejorar la interoperabilidad de la implementación MHP y sus aplicaciones.

Avanzar en la interoperabilidad de la implementación MHP y sus aplicaciones es vital para el desarrollo de la Televisión Digital en Europa. Los propios desarrolladores consideraron que dicho progreso garantizaba la libertad de expresión y el pluralismo cultural necesarios para el acceso de todas las ciudades europeas, a la Sociedad de Información¹².

Este clima de euforia también tuvo que hacer frente a algunas adversidades. La principal dificultad fue la falta de normalización. Esto provocó que cada proveedor desarrollase su plataforma de servicios interactivos de forma independiente. Aunque cumplieran con las normas existentes, implementan de un modo propietario las API¹³ que luego utilizarían los proveedores de servicios interactivos.

Esta preocupación por la normalización respalda la labor de DVB-MHP. La principal valoración, desde un punto de vista amplio, reside en su intento de estandarización de las API que van a utilizar los proveedores de aplicaciones interactivas en sus desarrollos. Si, además, la API utilizada para desarrollar las aplicaciones se adopta por todos los implicados, estas aplicaciones serían compatibles con cualquier plataforma del mercado. El resultado de este esfuerzo de estandarización sería la obtención de una plataforma digital, compatible DVB, que presenta una API de programación unificada, con la que las aplicaciones serían intercambiables y su ejecución sería posible en cualquier plataforma de cualquier operador.

10 Comisión Europea. *Barriers to widespread access to new services and applications of the information society through open platforms in digital television and third generation mobile communications. Staff working document*. 2003. Disponible en: http://ec.europa.eu/information_society/activities/consultations/docs/open_platforms-en.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

11 www.mhp-knowledgebase.org/project.html Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

12 "Analysis of the current MHP situation". *The MHP Knowledge Project*. Op. cit.

13 *Application Programming Interface*. Una API representa una interfaz de comunicación entre componentes de software, y la forman un conjunto de funciones y procedimientos que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software.

Alcanzar estos objetivos ha tenido implicaciones de diferente calado. En primer lugar, una reducción de los costes de desarrollo de los proveedores de servicios interactivos. Se ofrece una gran movilidad a los usuarios finales, que pueden acudir libremente a un punto de venta a seleccionar un descodificador digital, en función de sus preferencias. Con este descodificador único, los usuarios podrían abonarse a cualquier oferta existente en el mercado. Además, si quisieran abonarse a otro operador no necesitarían disponer de varios descodificadores en su hogar, puesto que la universalidad de la API garantizaría su correcto funcionamiento.

A pesar de esta confianza en el futuro de la estandarización de las API, resulta lógico que algunas entidades tengan intereses comerciales en soluciones alternativas a MHP. En particular, aquellas que ven amenazadas sus soluciones propietarias de *middleware*¹⁴ en el futuro desarrollo del estándar MHP. En cualquier caso, ya se ha señalado que sin estandarización, los consumidores no tendrán completa libertad de elección a la hora de escoger los servicios interactivos para su televisión. Además, sin estandarización, todo parece indicar que la tendencia sería de un mercado segmentado y sin economías de escala, ya que los proveedores de equipos tendrían que producir y mantener distintas poblaciones de receptores equipados con diferentes APIs por toda Europa¹⁵.

En fin, gracias a la estandarización a medio plazo, es muy probable que el mercado adopte una estructura horizontal. Esta cualidad (junto con la interoperabilidad conferida a los servicios interactivos), permitirá su desarrollo independientemente del operador encargado de las emisiones. Esta circunstancia favorecería la implicación de organizaciones ajenas a través de un servicio interactivo en un canal de televisión. Un ejemplo de estos desarrollos futuros será cuando una empresa de jardinería disponga de una aplicación de venta en la televisión durante la emisión de un programa determinado, y a través del mando a distancia. En lugar de acudir a un operador, acudiría a un desarrollador de aplicaciones para desarrollar la aplicación según sus intereses. Al concluir el diseño acudiría a un operador que ofrezca este tipo de servicios, y negociaría un coste por el ancho de banda que ocupase la aplicación, como sucede con los *banners* en internet.

14 Software de conectividad que ofrece un conjunto de servicios que hacen posible el funcionamiento de aplicaciones distribuidas sobre plataformas heterogéneas.

15 Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones (GRETEL). "Multimedia Home Platform: Estandarización, propiedad intelectual y despliegue comercial". publicado por el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Junio 2007. www.coit.es/publicaciones/bit/bit163/81-84.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

Esta reformulación de las relaciones podría suponer un impulso para la penetración en el mercado de la Televisión Digital, que acabaría beneficiando a productores, operadores, desarrolladores y usuarios. El impulsor económico de estos desarrollos sería cualquier entidad que deseara poner en emisión una aplicación, sin estar condicionada por las decisiones y circunstancias particulares de un operador. Por otro lado, la proliferación de más y mejores aplicaciones interactivas impulsaría la evolución de la tecnología.

Por último, la inversión realizada no se concentraría exclusivamente en los operadores, lo que facilitaría la distribución de los costes entre los diversos actores que intervienen en el proceso. En cualquier caso, las inversiones más costosas la seguiría realizando este sector. Además, el operador tendría como objetivo la difusión de contenidos; recibiría ingresos por el número de abonados y por el alquiler del ancho de banda. De esta forma se crea una nueva forma de ingresos por servicios interactivos.

En definitiva, el planteamiento de estandarización que lidera DVB-MHP, consigue también que mejore la penetración de la TV Digital en el mercado, en aras de un mayor beneficio global.

DVB-MHP posee dos versiones o líneas de desarrollo de las especificaciones: la 1.0.x (ETSI TS 101 812)¹⁶, conocida como MHP 1.0, y la 1.1.x (ETSI TS 102 812), conocida como MHP 1.1. Alrededor de 18 meses después de acabar la especificación 1.0 del MHP, el DVB lanzó el MHP 1.1.0.¹⁷ Ambas líneas deberán estudiarse, teniendo en cuenta sus limitaciones y que en parte normalizan perfiles, extensiones y aspectos distintos de las plataformas de servicios interactivos. La línea 1.0.x implica una complejidad y requisitos menores, por lo que es la primeramente se implantó¹⁸.

Respecto al desarrollo del MHP en España, los primeros receptores MHP contaban con perfil 1.0. y canal de retorno implementado mediante un módem. La actualización 1.1, añade nuevas capacidades a MHP 1.0. Concretamente las

16 *European Telecommunications Standards Institute* (ETSI). Organismo encargado de producir estándares internacionales en materia de Tecnologías de la información. www.etsi.org Fecha de última consulta: 13 de octubre de 2009.

17 Consorcio para el desarrollo de la TV educativa. www.tvedu.org/tvedu/es/proyecto/Lineas_de_futuro/MHP_1_1.html Fecha de última consulta: 13 de octubre de 2009.

18 Preguntas frecuentes sobre la interactividad. http://televisiondigitalterrestretdt.com/interactividad_tdt.htm Fecha de última consulta: 13 de octubre de 2009.

relacionadas con el uso del canal de retorno y la interoperabilidad entre la plataforma e Internet. La mejora radicaba en la posibilidad de tener conexión a Internet y usar el protocolo http, optimizado para ser visto en los televisores.

Otra de las mejoras que plantea el perfil 1.1. es la capacidad para gestionar plugins o terceros elementos como el DNI electrónico, además de para la alta definición.

El perfil MHP 1.2, fue desarrollado en abril de 2007¹⁹, y a finales de 2009 continúa su proceso de mejora²⁰, ya que sus posibilidades son muy amplias, incluso para la televisión IP. La base de su arquitectura está inspirada en la tecnología del cable digital americano y especialmente pensado para satisfacer las necesidades de un modo de TV de pago que quiera tener más control sobre la experiencia de usuario con el receptor. Al haberse desarrollado en el 2007, también se ha añadido soporte para recibir TV sobre IP con un alto grado de flexibilidad para adaptarse a la alta fragmentación existente en el mercado del IPTV²¹.

Este estándar MHP no se ha reducido a la TV digital del DVB. Su uso también ha propiciado la definición del Global Executable MHP (GEM), que permite reutilizar gran parte de la misma tecnología en otros entornos. Por ejemplo ha servido para dotar de interactividad avanzada a los discos Blu-Ray²². También conviene apuntar que la estandarización de una plataforma suele implicar la apertura de código sobre la que se construye. Lo que permite que el control sobre su evolución lo tome el organismo de estandarización, una situación que no favorece a los proveedores ya que éstos dependen de este organismo para la venta de sus soluciones a los operadores. Este hecho, unido a la habitual lentitud que conlleva la definición de estándares comparada con la rápida evolución del mercado es lo que ha impedido que hasta ahora exista una amplia y extendida oferta real de dispositivos y plataformas MHP.

19 CAÑIGUERAL, A. "Multimedia Home Platform" *Revista Señal Digital*. Número 10. Septiembre 2007. www.escenotecnic.com/publicacions/210.pdf Fecha de última consulta: 20 de septiembre de 2009.

20 Sobre la actualización de MHP 1.2. www.mhp.org/mhpgem12.htm Fecha de última consulta: 13 de octubre de 2009.

21 BERMUDEZ, F. "IPTV: Estructura de mercado y tipología de la oferta en España". *Espetia Blog*. 21 febrero 2009. <http://blog.espectia.com/Articulo/RqfDauq4iUqnH6ch6h7p-A/IPTV-estructura-de-mercado-y-tipologia-de-la-oferta-en-Espa%C3%B1a.aspx> Fecha de última consulta: 20 de septiembre de 2009.

22 PENALVA, J. "MHP, ejemplos de servicios interactivos en la TDT". *Blog Xataka*. 26 noviembre de 2009. www.xataka.com/hogar-digital/mhp-ejemplos-de-servicios-interactivos-en-la-tdt Fecha de última consulta: 20 de septiembre de 2009.

En cualquier caso, las mejoras técnicas de la especificación ETSI TS 101 82 “DVB Multimedia Home Platform” (MHP), denominada MHP 1.0 (que fue la primera versión consolidada en el mercado español para la digitalización de la televisión digital terrestre), no solventaban en su totalidad estas carencias.

No obstante, las expectativas indican que MHP será un estándar de alto cumplimiento a medio plazo, cuando las plataformas evolucionen²³. De hecho, muchos fabricantes han anunciado su compatibilidad con las primeras versiones del estándar, o su adopción en las siguientes versiones de los productos actuales²⁴.

A modo de resumen, en la tabla 3, se enuncian las características principales de las tres versiones MHP.

MHP 1.0	MHP 1.1	MHP 1.2
Aplicaciones Broadcast	Añade:	Añade:
Datos vía IP	Soporte para Smartcard	DVB-IPTV
Transmisión por Satélite, Cable o Terrestre.	Video y gráficos de alta definición, Video On Demand, DVB-HTML	Soporte para plugins

Tabla 3: Características de las tres versiones MHP. Fuente: elaboración propia y www.mhp.org/introduction.htm

Fecha de última consulta: 13 de octubre de 2009.

Esta situación se puede sintetizar, a grandes rasgos, en que cada versión MHP está diseñada para unas necesidades de mercado diferentes. La versión 1.0 dispone únicamente de interactividad unidireccional (sin canal de retorno). La versión 1.1 y la 1.2 disponen de interactividad bidireccional, pero únicamente la versión 1.2 incluye capacidades para video *streaming* junto con mayores posibilidades de personalización de aplicaciones por parte de los operadores²⁵.

Ya se ha indicado anteriormente que las plataformas abiertas serán

23 Comunicación de la Comisión Europea al Consejo de 2 de febrero de 2006 sobre la revisión de la interoperabilidad de los servicios de televisión digital interactiva con arreglo a la Comunicación COM(2004) 541 de 30 de julio de 2004 [COM (2006) 37 - no publicada en el Diario Oficial]. http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24223b_es.htm Fecha de última consulta: 13 de octubre de 2009.

24 “Analysis of the current MHP situation”. *The MHP Knowledge Project*. Op. cit.

25 MHP. *Frequently asked question*. www.mhp.org/faq.htm#versions Fecha de última consulta: 20 de septiembre de 2009.

fundamentales para la provisión de servicios de la sociedad de la información. Para ello será necesario establecer un conjunto coherente de reglas en el que este “código abierto” impida otorgar preferencia a una plataforma sobre otra. Hay que tener en cuenta que gran parte de los servicios a través de Internet y, de una forma más destacada en TV y ocio digital, son de naturaleza esencialmente asimétrica²⁶. Por ello, la convergencia tecnológica debe brindar nuevas oportunidades de acceso a la Sociedad de la Información a las empresas y a todos los ciudadanos, aportando al mercado nuevas plataformas tecnológicas para acceder a los servicios de la sociedad de la información.

Por otra parte, los negocios electrónicos (*e-business*) incluyen tanto el comercio electrónico (comprar y vender a través de internet) como la reestructuración de los procesos empresariales para optimizar las tecnologías digitales. En esa línea de trabajo, la Comisión de las Comunidades Europeas desarrolló una política global en este ámbito.

En los últimos años la Comisión de las Comunidades Europeas ha puesto en marcha un gran número de iniciativas como respuesta directa a los nuevos retos de la economía digital o para incorporar una dimensión digital en políticas ya existentes. Conviene señalar el impulso que ha recibido a nivel europeo, la política regional de desarrollo²⁷, de educación, de empleo e inclusión y comercial, así como el plan de acción eEurope²⁸, en diciembre de 1999, cuyos objetivos principales son la regulación del mercado, el desarrollo de la Sociedad de Información y la explotación de los beneficios²⁹. Entre sus logros figuran la rápida adopción por la UE de una serie de directivas cuyo propósito es el establecimiento de un mercado interior de los servicios de la Sociedad de la Información³⁰.

26 En la comunicación asimétrica el receptor acepta mensajes de cualquier emisor o buzón. Mientras que, en la comunicación simétrica, el emisor identifica el receptor, y viceversa.

27 En el período 2000-2006 se ha atribuido a actividades relacionadas con la Sociedad de la Información una parte significativa del gasto en fondos estructurales, en torno a 6 000 millones de euros, dedicados esencialmente a ampliar la alfabetización digital, modernizar los servicios públicos, promover los negocios electrónicos y mejorar la infraestructura digital. Fuente: Comisión de las Comunidades Europeas.

28 Los objetivos principales de la iniciativa eEurope disponibles en: <http://www.csae.map.es/csi/pg8008.htm> Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

29 *Europe's Information Society*. http://ec.europa.eu/information_society/tl/policy/index_en.htm Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

30 Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, sobre el comercio electrónico, DO L 178 de 17.7.2000, Directiva 1999/93/CE del Parlamento Europeo y del Consejo,

Además, al apoyar la aparición de plataformas de acceso alternativas, tales como la televisión digital o los sistemas móviles 3G, el nuevo plan de acción facilitará aún más la inclusión digital, también para las personas con necesidades especiales. Esta fue también la prioridad del plan de acción³¹ eEurope 2005: estimular los servicios, aplicaciones y contenidos que creen nuevos mercados, reduzcan los costes y, en última instancia, incrementen la productividad. Desarrollar contenidos, servicios y aplicaciones e instalar la infraestructura subyacente es algo que corresponde principalmente al mercado. Por ello, el plan de acción se concentró en aquellas áreas en que la política pública pudiera aportar un valor añadido y contribuir a la creación de un marco favorable a la inversión privada.

2.3 LA IMPLANTACIÓN DIGITAL DE EUROPA

El proceso de transición a la TDT se suele medir, en cada país o comunidad, a través de diferentes indicadores en base a distintos indicadores, principalmente cuatro: porcentaje de población con cobertura TDT, sintonizadores TDT vendidos, penetración de la TDT en hogares y, por último, cuota de pantalla de la TDT o, lo que es lo mismo, porcentaje del consumo total de televisión que se realiza a través de TDT.

El apagón analógico de la televisión terrestre en Europa avanza, según la Comisión Europea a buen ritmo³². Sin embargo, la implantación en los hogares depende de factores como el precio del receptor o el valor añadido de esta tecnología en cada comunidad. Aunque existe un movimiento de aceleración en el cambio de lo analógico a lo digital, es de suponer que los usuarios no tienen el mismo interés en recibir TDT, aunque la mayoría de ellos sabe que cuando se produzca el apagón no

de 13 de diciembre de 1999, por la que se establece un marco comunitario para la firma electrónica, DO L 13 de 19.1.2000, Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información, DO L 167 de 22.6.2001, Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 1997, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia, DO L 144 de 4.6.1997.

31 eEurope Advisory Group. "eEurope 2005 Action Plan". 26 mayo de 2004. http://www.csae.map.es/csi/pdf/com_eeurope_en.pdf Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

32 www.eldia.es/2009-02-17/comunicacion/1-Comision-Europea-destaca-buen-ritmo-implantacion-senal-TDT.htm Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

se verá señal televisiva alguna si no se dispone del receptor adecuado. Además, no todos los países europeos se están incorporando a esta nueva tecnología de la misma manera³³.

Los primeros análisis europeos quedan recogidos en el gráfico 3, que comprende la evolución de la Televisión Digital, entre 2004 y 2005. Para entender el gráfico, se añade una lista por orden de los países cuya nomenclatura aparece en la línea horizontal, el último de los cuales sería EU, es decir, el total de los países recogidos.

Este gráfico, presenta la evolución del común de los países de la UE y su evolución digital en los años 2004 y 2005. Hay una primera aproximación que refleja, de forma obvia, la existencia de diferentes velocidades en la carrera digital. Reino Unido o los Países Nórdicos se encuentran a un nivel que otros países, también desarrollados, como España o Portugal no están todavía en condiciones de alcanzar.

33 DATAXIS *"EU Market for Digital Television"*. Análisis para la Comisión Europea. 2006. pp. 3-8. http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommm/doc/info_centre/studies_ext_consult/digital_tv_final_report_cec.pdf Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

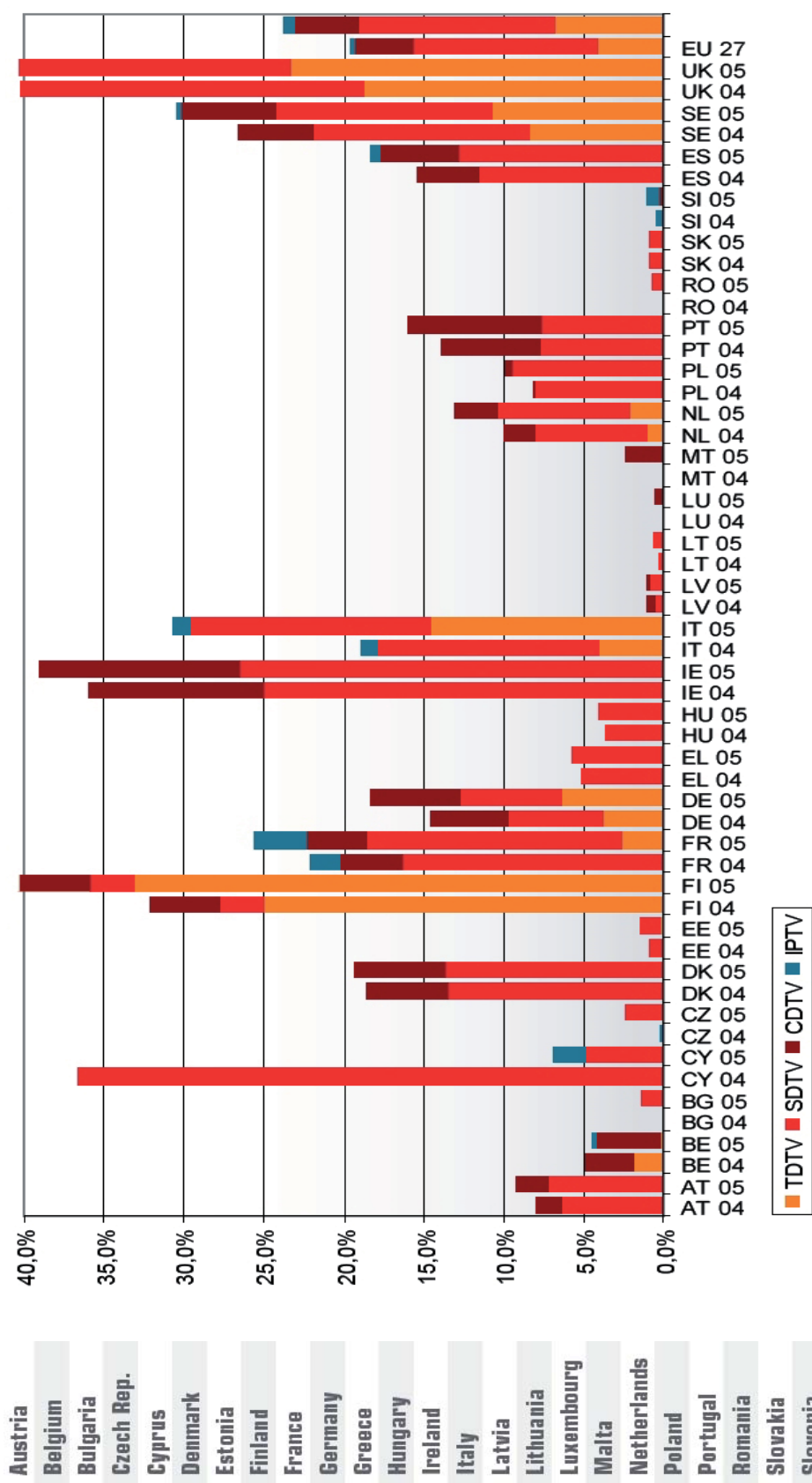


Gráfico 3: Evolución de la TV Digital en la Unión Europea entre 2004 y 2005 Fuente: Dataxis

Reino Unido, Francia e Italia fueron, junto con España, los principales países europeos cuyo proceso de transición se estudia detenidamente, una vez que Polonia ha anunciado que comenzará a lo largo del año 2009. Los cuatro países aportan casi 40 millones de hogares con acceso a la Televisión Digital Terrestre gratuita a finales de 2008 y fueron, durante 2009, los principales motores del proceso de transición en Europa³⁴.

Los datos se actualizan y se comparan cada mes por diversos organismos comunitarios, lo que permite elaborar una tabla comparativa desde finales del 2006 a mediados del 2009³⁵. El desarrollo de la densidad de hogares europeos con Televisión Digital, a finales del 2006 es la siguiente³⁶:

PAIS	FECHA	PENETRACIÓN	FUENTE
FRANCIA	nov. 2006	19%	Gfk
ITALIA	dic. 2006	18,9%	Gfk Eurisko
REINO UNIDO	sept. 2006	27,7%	Ofcom
ESPAÑA	nov. 2006	14,4%	AIMC

Tabla 4: Penetración de hogares europeos con Televisión Digital. Segundo semestre 2006.

Fuente: Impulsa TDT y elaboración propia.

Tres años después³⁷ se observa en la tabla siguiente el estado de penetración de la nueva tecnología:

PAIS	FECHA	PENETRACIÓN	FUENTE
FRANCIA	abril 2009	38%	CSA
ITALIA	mayo 2009	39,2%	DGTVi
REINO UNIDO	marzo 2009	70,2%	Ofcom
ESPAÑA	mayo 2009	62,7%	AIMC

Tabla 5: Penetración de hogares europeos con Televisión Digital. Primer semestre 2009.

Fuente: Impulsa TDT y elaboración propia.

34 IMPULSA TDT. "Anuario TDT 2008". p. 176. www.impulsatdt.es/pdf/impulsa-tdt-anuario-08.pdf Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

35 CANALAUDIOVISUAL.COM "Televisión Digital Terrestre en Europa" Datos de penetración entre 1998 y 2004. [www.canalaudiovisual.com/ezine/books/jirtdt/51tdt en europa.htm](http://www.canalaudiovisual.com/ezine/books/jirtdt/51tdt%20en%20europa.htm) Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

36 IMPULSA TDT. "Informe mensual enero 2007". www.impulsatdt.es/pdf/informe_mensual-ene07.pdf Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

37 IMPULSA TDT. "Informe mensual septiembre 2009". www.impulsatdt.es/pdf/boletin/INFORME_MENSUAL_SEPTIEMBRE_2009.pdf Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

Aunque se dedica un capítulo a la implantación de la TDT en nuestro país, en el caso de España se puede comprender el aceleramiento producido cuando se observa que, de un 14,4% de penetración en 2006, se pasa a un 62,7, un año antes del apagón analógico, previsto para abril de 2010. Esto indica que tanto la campaña de comunicación, como el proceso de antenización, se desarrollan con la normalidad prevista por el Ministerio de Industria.

El proceso de apagado analógico sigue su curso en los distintos países. Poco a poco las diferentes administraciones tratan de concienciar a la población al tiempo que se ofrecen ayudas y subvenciones para la adquisición de aparatos receptores de TDT. En España, por ejemplo, en Soria, más de 3.500 hogares se beneficiaron de un receptor TDT subvencionado³⁸. Dicho Plan fue desarrollado por Red.es, entidad pública empresarial adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y encargada de impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información en España³⁹.

El apagón analógico ya se ha completado en cinco Estados de la UE: Alemania, Finlandia, Luxemburgo, Suecia y los Países Bajos y el proceso deberá estar bien avanzado en el conjunto de la UE para 2010. Se prevee que casi todos los Estados miembros cumplan el objetivo comunitario de culminarlo en el año 2012. Los Estados miembros publican información sobre sus planes de paso a la radiodifusión digital en el sitio internet de la Comisión Europea⁴⁰.

Cada país lleva un ritmo diferente en el proceso de implantación. En Diciembre de 1995 se aprobó el estándar DVB-T⁴¹. Y el 15 de noviembre de 1998, el Reino Unido

38 Esto fue en agosto de 2007 y dentro del Plan de Actuación Específico para Soria (PAES) www.soriadt.es/archivos/270808.pdf Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

39 "Nuestras funciones". <http://red.es/nuestras-funciones/article/889> Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

40 *Europe's Information Society. National Switchover Plans*. http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomms/current/broadcasting/switchover/national_plans/index_en.htm Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

41 El DVB (*Digital Video Broadcasting*) es un organismo encargado de crear y proponer los procedimientos de estandarización para la televisión digital compatible. Está constituido por más de 270 instituciones y empresas de todo el mundo. Los estándares propuestos han sido ampliamente aceptados en Europa y casi todos los continentes, con la excepción de Estados Unidos y Japón donde coexisten con otros sistemas propietarios. La transmisión de televisión digital a través de redes de distribución terrestres utilizando los canales UHF convencionales se contempla en el estándar DVB-T, que actualmente se está implantando en la mayor parte de los países europeos.

lanzó el primer servicio de TDT del mundo con este estándar DVB-T. Hablaremos de ello y del resto de los países pioneros en el desarrollo de la nueva tecnología durante las próximas páginas, pero antes es preciso explicar un aspecto esencial del proceso europeo de conversión de la televisión analógica terrestre en digital: la liberalización del espectro radioeléctrico.

2.3.1 El espectro radioeléctrico europeo

El modelo de frecuencias de transmisión existente en el mundo se basa en el acordado por la *International Telecommunications Union* (ITU). Ésta incluye 191 estados miembros y más de 700 diferentes organismos en todo el planeta⁴².

Las señales de televisión terrestre se producen en las bandas de VHF y UHF. Desde el inicio de la transmisión de ondas a la actualidad se ha producido un proceso de ocupación del espacio radioeléctrico que dio lugar a un problema con el que se enfrentaron todas las administraciones de los países desarrollados: la escasez de frecuencias. Este problema se trató de solucionar con diferentes tecnologías como la denominada *single sideband* (banda lateral única), una forma especial de modulación de amplitud que permitía que la demanda de frecuencia se redujera a la mitad⁴³. Sin embargo fueron soluciones pasajeras que no permitían una liberalización amplia del espectro.

La digitalización redujo las necesidades de espacio para la transmisión televisiva por ondas terrestres, y multiplicó la capacidad de la red terrestre; ya que permite obtener entre cinco y ocho canales allí donde la tecnología analógica sólo conseguía uno.

Concretamente en Europa, algo más de 500 megahercios están atribuidos a la radio y a la televisión terrestres. Según un estudio realizado en 2002 por la consultora BIPE para la Dirección General de la Sociedad de la Información de la Comisión Europea⁴⁴, la completa eliminación de las señales de televisión analógica

42 *International Telecommunications Union* (ITU) www.itu.int/net/about/index.aspx Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

43 HOOTON, H.D., GAVALDÁ, J. *Banda lateral única*. Marcombo, 1981.

44 BIPE (2002). *Digital Switchover in Broadcasting*. Bruselas. http://ec.europa.eu/information_society/topics/telecoms/regulatory/studies/documents/digital_switchover_in_broadcasting_executive_summary_120402_en.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

terrestre, es decir, el denominado apagón analógico, en Europa podría liberar hasta 300 megahercios.

No obstante es necesario, en primer lugar, la completa eliminación de la tecnología analógica, porque el espacio radioeléctrico seguirá sufriendo limitaciones serias mientras coexistan ambas tecnologías. Las bandas de frecuencia que queden libres en el espectro, serán consecuencia del cierre de la televisión terrestre analógica. La información facilitada por los Estados miembros en sus planes nacionales de conversión permite calcular que la televisión terrestre digital es entre tres y seis veces más eficiente que la analógica, y el aumento de la eficiencia de la tecnología digital sobre la analógica es aún mayor en el caso de la transmisión por cable y satélite en lo que se refiere a la utilización del espectro⁴⁵.

Todo esto supone nuevas posibilidades de reutilización de una parte del espectro radioeléctrico. Entre estas nuevas posibilidades se encuentran servicios nuevos y mejorados de radiodifusión, tales como programación suplementaria, funcionamiento avanzado de los programas, mayor calidad de la imagen, gracias a características tales como la pantalla panorámica y la alta definición, mayor calidad de sonido, servicios de información y servicios interactivos, televisión personal y móvil, etcétera. Estos servicios pueden ponerse al servicio de objetivos de interés general tales como la diversidad cultural y el pluralismo de los medios de comunicación; además, pueden instaurarse nuevos servicios que aumenten la accesibilidad de personas con discapacidades⁴⁶.

En conclusión, todo parece evidenciar que cuanto antes comience el proceso de conversión y cuanto más corto sea el periodo de transición, antes se podrán hacer notar estas ventajas. Además, para acelerar el proceso de conversión es importante que el público comprenda y asuma los beneficios que comporta la televisión digital, y que se haga cargo de los beneficios suplementarios que traería consigo el cierre de la televisión.

La gestión del espectro radioeléctrico es de ámbito estatal, y la Unión Europea no intervino directamente, salvo mediante disposiciones específicas derivadas de las

45 IMPULSA TDT. www.impulsatdt.es/infoTDT/ventajas/ Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

46 Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Foro Técnico de la Televisión Digital. Grupo de trabajo 5. "Accesibilidad en Televisión Digital para personas con discapacidad" pp. 71-83. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/3388A098-3820-43B2-88AE-6361C4D9A71A/0/13GT5_Accesibilidad_television_digital.pdf Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

propias políticas europeas. La situación cambió con la aprobación de la denominada Decisión del Espectro⁴⁷, en el año 2002. Esta decisión permitió a la Unión Europea establecer un marco político y jurídico que asegurase la coordinación de los diferentes planteamientos políticos de cada país. Además, la Comisión Europea quedaba facultada para aprobar medidas de carácter técnico para satisfacer las exigencias de armonización de las políticas comunitarias, y a marcar líneas de trabajo en el proceso de la transición de la radiodifusión analógica a la digital⁴⁸.

En septiembre de 2003 la Comisión publicó la Comunicación sobre la transición de la radiodifusión analógica a la digital (de la conversión al sistema digital al cierre del analógico)⁴⁹, en donde se exponían las ventajas que llevaría consigo la conversión a la televisión digital, se analizaban diversas opciones políticas y se iniciaba el debate sobre las diferentes posibilidades en relación con el volumen de espectro que quedaría libre en el momento del cierre de la transmisión terrenal analógica de TV y con el uso que cabría dar a aquél.

Sin embargo, la consulta pública realizada por el Grupo de política del espectro radioeléctrico reveló que los principales obstáculos que entorpecían la rápida conversión eran los siguientes:

- En el ámbito político: falta de decisiones políticas, por ejemplo, sobre el cierre analógico nacional, o decisiones políticas en contra de fijar fecha para dicho cierre, y ausencia de un enfoque y una política europeos.
- En el ámbito económico y de mercado: necesidad de una mayor base instalada de receptores; baja demanda por parte de los consumidores, derivada de la falta de incentivos para la conversión (desconocimiento del valor añadido, coste de los receptores, etcétera); reticencias de los operadores a realizar las inversiones necesarias debido a los riesgos financieros que conllevan⁵⁰.

47 COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. Decisión no 676/2002/CE del Parlamento Europeo. http://ec.europa.eu/information_society/policy/radio_spectrum/index_en.htm Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

48 Radiodifusión digital significa la radiodifusión digital transmitida a través de cualquier tipo de red (terrenal, por cable, por satélite, DSL)

49 COM(2003) 541, véase http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomms/doc/info_centre/communic_reports/switchover/acte_en_vf.pdf Fecha de última consulta: 10 de enero de 2010.

50 RADIO SPECTRUM POLICY GROUP "Spectrum Implications Of Switchover To Digital Broadcasting" http://rspg.groups.eu.int/doc/documents/meeting/rspg5/rspg04_55_opinion_digit_switchover.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

Los planes de conversión estuvieron centrados en las plataformas terrenales. El principio de neutralidad tecnológica inscrito en el marco normativo de la UE hace que la reglamentación no imponga ni se decante por una determinada opción tecnológica, aunque tampoco prohíbe que un Estado miembro adopte medidas proporcionales para promover tecnologías específicas de transmisión digital de televisión con el fin de aumentar la eficiencia del espectro. La Comisión recuerda, sin embargo, que la conversión digital de TV es un proceso que abarca varias redes, modelos comerciales y servicios, y que toda diferencia de trato entre los participantes en el mercado o entre las plataformas tendría que ser justificada⁵¹.

En el próximo capítulo entraremos a detallar el proceso de apagón en los países europeos más relevantes⁵².

2.4 LA EXPERIENCIA DE LOS PAÍSES PIONEROS

Los diferentes países europeos han ido fijando la fecha del correspondiente “apagón analógico”, es decir, la eliminación de la señal analógica y su completa sustitución por la señal digital. En algunos casos con fechas muy precisas, como en el caso de España, que primero afirmó que el apagón se produciría el 1 de enero de 2012, fecha que fue adelantada al 3 de abril de 2010⁵³. En otros casos, como el Reino Unido el “apagón analógico” fue considerado dentro de un período comprendido entre el año 2006 y el 2010. Sea cual fuere la fecha elegida por cada país, y en palabras del presidente de la *European Broadcasting Union* (EBU-UER), Arne Wessberg: “La tecnología digital, revolución cultural e industrial, influirá en nuestra existencia. La radiodifusión no será una excepción: deberá pasar a ser digital o correr el riesgo de desaparecer”⁵⁴.

51 Comunicación de la comisión al consejo, al parlamento europeo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones Bruselas, 24.05.2005 COM(2005) 204 final http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecom/doc/info_centre/communic_reports/switchover/com_es_final.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

52 Sobre el proceso general de apagado analógico en países europeos. DIGITAG “Analogue switch-off. Learning from experiences in Europe”. 2008. www.digitag.org/ASO/ASOHandbook.pdf Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

53 La primera fecha fue adoptada por el Gobierno de José María Aznar (Partido Popular) y posteriormente fue sustituida por el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (Partido Socialista) y adelantada al año 2010.

54 WESSBERG, A. “*Digital: A Challenge for Europe*”. Ginebra: EBU-Diffusion. 2003.

Entre los años 2003 y 2007, los principales países del entorno europeo han activado iniciativas empresariales y gubernamentales dirigidas al lanzamiento técnico y comercial de la televisión digital terrestre y la programación de un eventual apagado de la televisión analógica. La relativa coincidencia de objetivos y calendario entre varios países europeos hace factible observar cómo se están produciendo los procesos de transición a la TDT y los resultados en cada uno de los mercados, a pesar de sus diferencias de estructura y modelos de funcionamiento de los mercados audiovisuales. Los casos de Alemania, Francia, Holanda, Italia, Reino Unido y Suecia se presentan en esta investigación como puntos de referencia útiles para contrastar y valorar el proceso de transición en España.

Los primeros países europeos en completar el proceso de apagado analógico fueron Luxemburgo y Holanda en el 2006. En éste último, el apagado analógico integral se realizó el 11 de diciembre de 2006, lo que le convirtió en el primer país en el mundo que realizaba este proceso y que completaba en tan sólo cuatro años.

La cobertura en enero de 2007 de la TDT en Holanda fue del 98%, lo que le permitió realizar el apagón analógico en diciembre de 2006. Tres años antes de este apagón y al momento del lanzamiento de la TDT, su cobertura era de 20%. En el caso holandés han coincidido varios factores que facilitaron un despliegue tan acelerado: reducido tamaño de la red necesaria para dar cobertura, elevado nivel de penetración de la televisión digital y bajo porcentaje de hogares dependiendo de la televisión terrestre⁵⁵.

En Holanda, Digitenne es el servicio de pago a través de la TDT. Tiene una oferta que incorpora 27 programas de TV (de los cuales 22 son nacionales y 5 son regionales) y 19 programas de radio. De estos canales la oferta es prácticamente de pago y centrada en canales de entretenimiento, noticias y deportes. Compite con las plataformas de cable y satélite, que tienen casi el 98% de penetración en este país, y el posicionamiento de la TDT es de una alternativa que permite acceder a la TV a un coste más bajo que otras plataformas.

Durante los primeros 18 meses de lanzamiento en Holanda, la plataforma de TDT logró captar 40.000 hogares (0,6% de penetración bruta inicial). Tras el apagón analógico, la penetración de la TDT en Holanda en enero de 2007 era de 67.000 hogares,

55 Fuente: DM Europe y Digitenne.

lo que representaba el 1% del total de hogares (sobre el total 6,7 millones). A finales de 2008, a pesar de competir con la mayoritaria televisión por cable, Digitenne contaba, con 750.000 abonados, algo más del 11% de los hogares⁵⁶.

En Holanda, donde la implantación de la televisión analógica terrestre era muy escasa, el lanzamiento de la TDT en el año 2002 pivotó alrededor del lanzamiento de la plataforma de TV de pago Digitenne. La plataforma resulta de una alianza estratégica entre KPN, (operador telco incumbente)⁵⁷, Nozema (principal operador Tower y recientemente adquirido por KPN) y NOB (productor de contenidos).

Este modelo de pago basado también en una plataforma única se corresponde con el entorno audiovisual de dicho mercado: la penetración la televisión terrestre es muy baja y el mercado está dominado por las ofertas de TV de pago basadas en el cable.

2.4.1. La implantación en los países nórdicos

Los siguientes casos aportan una variedad de resultados en penetración de los equipos de TDT, la estructuración de la oferta de contenidos y servicios en TDT y en sus modelos de negocio, entre otros, que son válidos para esta comparación con el caso español.

Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia e Islandia tienen en total 11.000.000 de hogares receptores de TV Digital. Son países con diferentes desarrollos en *enhanced TV*⁵⁸ y poca interoperabilidad entre plataformas, fruto del desarrollos prematuros en TVD, realizados especialmente en las plataformas *Media Highway*⁵⁹ y *Open TV*.

56 IMPULSA TDT. "Anuario TDT 2008". op.cit. p. 174.

57 Los promotores de la competencia en telecomunicaciones han puesto a circular el término "incumbente" para designar la parte obligada a abrirse a la competencia

58 Mediante Enhanced TV se puede combinar texto e imágenes dentro de un mismo canal, de modo que el espectador puede elegir diferentes combinaciones. Por ejemplo, en un partido de fútbol, el espectador dispone de las estadísticas del partido, o puede elegir distintos ángulos de cámara. Más información: CABINET OFFICE "A policy framework for accessing e-government services" p. 9. www.govtalk.gov.uk/documents/digital_tv.pdf Fecha de última consulta: 20 de septiembre 2009.

59 MediaHighway es la plataforma middleware desarrollada por Canal+ (Francia) para todos los servicios interactivos (Guía Electrónica de Programas - EPG, Pay Per View...) accesibles a través del Receptor Decodificador Integrado (IRD). Colaboradores de Wikipedia. MediaHighway. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2008. <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=MediaHighway&oldid=18350905>. Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

Actualmente trabajan en una lenta migración hacia el MHP que en febrero de 2006 aún no se había impuesto, a pesar del amplio consenso existente entre los organismos de radiodifusión. La inexistencia de ayudas nacionales ha tenido como consecuencia el mantenimiento de un precio elevado que frena la penetración en el mercado⁶⁰.

Sin embargo en los últimos años el proceso de transición se ha acelerado. El apagado analógico en Finlandia tuvo lugar el 31 de agosto de 2007. Finlandia se erige así en uno de los pioneros a nivel europeo. Inició sus emisiones TDT en 2001, tras adjudicar los canales en 1999. En 2005 se alcanzó una cobertura radioeléctrica TDT del 99,9% de la población, aunque alguno de los múltiplex⁶¹ no alcanzaba todavía esta cobertura, y estaba previsto el cese de las emisiones analógicas el 31 de agosto de 2007. Debe tenerse en cuenta, no obstante, que la cobertura prácticamente total es posible por que se trata de un país sin grandes complicaciones orográficas⁶².

ARVID es el programa que el Gobierno de Finlandia puso en marcha para promover proyectos de TV Digital, con la intención de lograr la migración hacia la TV interactiva. Sobre la base de aplicaciones en MHP, ARVID financia proyectos tecnológicos, de contenidos, publicidad y también de servicios públicos en TV.

Los servicios finlandeses de Sociedad de la Información y la Administración Pública en TV son motivo de un programa especial de dos años (Digital TV Cluster Program) dedicado a investigar y poner en marcha proyectos de este tipo.

De hecho, a lo largo del 2004 realizaron 14 pilotos de TV interactiva. Entre ellos los siguientes servicios:

- Subtitulaciones en MHP, que permite realizarla simultánea en varios idiomas, indicando si son subtítulos normales (para traducción) o adaptados para personas con discapacidades auditivas.

60 UNIÓN EUROPEA. Comunicación de la Comisión al Consejo de 2 de febrero de 2006 sobre la revisión de la interoperabilidad de los servicios de televisión digital interactiva con arreglo a la Comunicación COM(2004) 541 de 30 de julio de 2004. <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24223b.htm> Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

61 Canal de frecuencia radioeléctrica que permite albergar varios programas digitales de televisión (de 4 a 6) y otros servicios digitales (datos, internet, etc.) gracias a técnicas de compresión. Fuente: Ministerio de Industria y Turismo.

62 IMPULSA TDT. Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo. Enero 2007. www.impulsatdt.es/pdf/IE-contexto_europeo.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio 2009.

- Librerías Públicas en Televisión
- Aprendizaje de idiomas en entornos visuales en TV (fines/sueco)
- EPGs y Teletextos (guías de programación)
- Captura de imágenes de la TV
- Autenticación de usuarios

También se instalaron Servicios Públicos, propuestos por la Administración: como un portal con información sobre Helsinki, en el que se encuentran servicios, agenda, eventos, programas especiales, alertas ciudadanas, etcétera. O información en tiempo real sobre el transporte público, trenes y autobuses.

También Finlandia ha sido uno de los primeros países europeos en dirigirse mediante la TDT a la tercera edad y discapacitados, a los que no sólo les ofrece información sobre servicios públicos, sino que también facilita su contacto con otras personas.

Resulta de especial interés en esta tesis hacer hincapié en que el canal de retorno en la interactividad MHP y las aplicaciones interactivas, permiten a las personas que viven solas, tener un contacto con los organismos públicos dedicados a asistir a estos colectivos de la población y seguir programas de entrenamiento físico, por ejemplo. Otros servicios que complementan la opción anterior son programas y chats que ofrecen no sólo texto, sino doblaje en lengua de signos. Además tienen programas subtítulos, como ya se ha dicho, especialmente para personas sordas o con dificultades auditivas.

Por último, también se puede encontrar una interesante oferta en *e-learning* para niños entre 9 y 11 años, para aprender fuera de la escuela a través del entretenimiento. Asociados a este servicio hay una comunidad en la que los niños pueden enviarse información a través de móviles y compartir contenidos propios en el televisor.

Los principales canales de televisión en Finlandia proporcionan varios servicios MHP en dos multiplexaciones⁶³ de ámbito nacional en la red terrestre y en redes de cable. Los servicios MHP de YLE⁶⁴, el organismo público de difusión, se

63 La multiplexación es un sistema que permite la combinación de varios canales previamente comprimidos de forma que ocupan un único transpondedor si se trata del satélite y de un canal para varios programas en la televisión digital.

64 YLE COMMUNICATIONS AND MARKETING www.yle.fi/fbc/index.shtml Fecha de última

encuentran disponibles a través del satélite desde principios del año 2005. Algunos servicios comunes a todos los canales son el teletexto digital, un portal de canales y una guía electrónica de programas de siete días. YLE y MTV3 han desarrollado además aplicaciones específicas para canales y programas como, por ejemplo, servicios de banca y t-commerce⁶⁵ (comercio a través de la televisión).

En algunas ciudades también había servicios MHP regionales: La ciudad finlandesa de Tampere, situada a 170 kilómetros al norte de Helsinki, contaba con un portal MHP que ofrecía diversa información local, mientras que Helsinki empezó a ofrecer servicios MHP regionales en 2008. El lanzamiento comercial de varios servicios MHP nuevos está a la espera de la implementación de terminales MHP basados en DVB-T o DVB-C con un puerto Ethernet para ADSL. Hay unos 30.000 receptores MHP repartidos entre los hogares finlandeses. Se espera que este número aumente rápidamente cuando los productos MHP habilitados para PVR y/o IP de banda ancha estén disponibles en los comercios.

El comienzo de la TDT en Suecia fue en 1999 con un modelo similar al español y británico mediante la constitución de una plataforma de pago llamada *Senda*. El modelo de pago de *Senda* no pudo competir con la oferta del satélite y, al igual que otros casos del ámbito europeo, no resultó sostenible. Es por ello que en el 2002 el relanzamiento de la TDT se realizó mediante *Boxer*, otra plataforma de TV de pago que asumió el rol de gestor de la plataforma TDT.

El plan de apagado en Suecia se estructuró en cinco etapas y a lo largo de dos años. Se inició en el último trimestre de 2006 y se completó el 15 de octubre de 2007, cuatro meses antes del plazo previsto⁶⁶.

En Suecia, durante enero de 2007 se alcanzó la cifra de más de un millón de hogares conectados a la TDT, por lo que su penetración era del 33% (de un total de 4,1 millones de hogares)⁶⁷, siendo un segmento importante en las segundas residencias. Si se considera que aproximadamente el mismo porcentaje de hogares (33%) dependen exclusivamente de la plataforma terrestre para acceder a la televisión, se

consulta: 20 de junio de 2008.

65 Sobre la definición de *T-commerce*. CHAN-OLMSTED, S. "Competitive strategy for Media Firms", Lawrence Erlbaum Associates, 2006. p.144

66 IMPULSA TDT. "Anuario TDT 2008". op. cit. p. 175.

67 DIGITAG. "Digital switchover in Sweden", Digitab Web Letter, enero 2007. <http://www.digitag.org/WebLetters/2007/External-Jan2007.html> Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

puede considerar que la plataforma de TDT ha realizado una parte importante de la conversión más necesaria.

En Suecia, también coexisten canales en abierto con canales de pago. Empresarialmente, la distribución de ambos tipos de canales está concentrada en la plataforma, *Boxer*, en la que participan Teracom (el operador de red de *broadcasting*) y 3i (inversor de capital riesgo). Además del pago de suscripción asociado a los contenidos de acceso condicional, el modelo de ingresos también incluye una oferta de acceso condicional basada en el “pago por tiempo” y no por el “pago por visión”.

Suecia y Holanda han desarrollado la explotación de la TDT a partir de modelos de pago. En ambos casos, los canales emitidos en abierto están presentes en la oferta de TDT (especialmente en Suecia), pero integrados en plataformas de pago específicas de la TDT junto con otros canales de contenidos Premium y temáticos.

Respecto al tipo de contenidos, en Suecia se ha impulsado una oferta televisiva con 36 canales que aglutina los canales emitidos en analógico, con contenidos diferenciales e interactivos, tales como: servicios de T-Administración, programas y chats, información sobre transporte público, trenes o autobuses, y *e-learning*. Estos canales están empaquetados en la oferta de la plataforma *Boxer* y en ella tres cuartas partes corresponden a canales Premium y de pago, entre los que destacan no sólo los de entretenimiento sino también los de noticias y deportes.

Por todo ello, el gobierno sueco creó una comisión de radiodifusores, la Comisión de Televisión Digital, que regula las acciones de transición de la TDT, adicionalmente a las acciones que están realizando el propio Ministerio de Cultura. Desde el punto de vista de la promoción de la TDT, la plataforma *Boxer* ha sido el agente más activo incluyendo importantes subvenciones a los sintonizadores, lo cual se corresponde con una estructura empresarial basada en la explotación comercial de la TDT a través de una plataforma de pago.

Por último, cabe destacar que en Suecia, el organismo público de difusión (SVT)⁶⁸ inició la difusión de servicios MHP en todas las plataformas digitales en 2004. Se trata de servicios avanzados de información de texto. En la localidad *Gävle*, 500 usuarios participaron en las pioneras pruebas de un servicio de información para la comunidad basado en MHP en la plataforma estándar DVB-T.

68 <http://svt.se/> Fecha de consulta: 20 de junio 2008.

El proceso de apagado en Noruega fue algo más lento. Según, Norges Television, la organización encargada, el proceso se completará totalmente en diciembre de 2009⁶⁹. En Noruega, el despliegue y la conversión de las transmisiones analógicas a las digitales en el mercado terrestre noruego se inició en 2005. Se incluyeron servicios interactivos con MHP. Desde septiembre de 2004, NRK ofrece a través del satélite una aplicación de noticias basada en MHP.

Dinamarca, durante el año 2005 lanzó la red danesa de televisión digital terrestre, con programas de DR y TV2, y servicios MHP incluidos en la oferta. DR empezó a ofrecer servicios MHP a través del satélite en diciembre de 2004. La fecha del apagón analógico tuvo lugar el 31 de octubre de 2009⁷⁰.

2.4.2 La prioridad de los servicios sociales en Reino Unido

En el Reino Unido el esquema de lanzamiento se caracterizó por un lanzamiento de la TDT significativamente temprano. En el período 2003-2004 los ingresos por suscripción de canales de televisión digital fueron de 3.300.000 de libras⁷¹, lo que superaba ya a los ingresos por publicidad (3.200.000 de libras)⁷². Y es que la penetración en el Reino Unido durante el primer año de relanzamiento, fue de aproximadamente dos millones de hogares con TDT (8% de penetración real) y en 2004 eran 4,6 millones de hogares (18,4% de penetración real)⁷³.

Otra de las claves de su éxito fue que, en 1988, en número de canales disponibles en el Reino Unido pasó de 4 a 400 en 2004, año en el que cerca del 62% de los hogares contaba con señal de televisión digital, uno de los índices mayores de penetración en el mundo.

En este proceso de apagado analógico, el Reino Unido siempre ha mantenido una actitud pionera. De hecho, fue el primer país europeo en ofrecer una televisión

69 NORGES TELEVISION. www.ntv.no/modules/module_123/proxy.asp?C=33&I=236&D=2
Fecha de última consulta: 20 de septiembre 2009.

70 DVB. "Danish switchover gets closer" www.dvb.org/about_dvb/dvb_worldwide/denmark/
Noticia publicada el 14 de septiembre de 2009. Fecha de última consulta: 20 de septiembre 2009.

71 Equivalencia aproximada: 3.591.836,73 euros. Tipo de cambio aplicado: 1,0884353741497

72 Equivalencia aproximada: 3.482.993,2 euros. Tipo de cambio aplicado: 1,0884353741497

73 OFCOM "Digital Television Update Q4 2004" www1.bsc.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtu_2004_q4/q4_2004.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

digital terrestre denominada On Digital, lanzado en 1990 que tres años más tarde se convirtió en ITV Digital. Esta nueva plataforma logró alrededor de 800.000 abonados aunque finalmente quebró⁷⁴.

Las licencias concedidas a ITV se otorgaron de nuevo en julio de 2002, en este caso a un consorcio liderado por la BBC y la productora *Crown Castle*. Ambas se unieron más tarde a la cadena por satélite BSKyB (propiedad de Rupert Murdoch) y crearon *Freeview*, e inició sus emisiones el 30 de octubre de 2002, y cuyo actual éxito fue más que notable⁷⁵.

Por su parte el apagado analógico se ha estructurado en un período de cuatro a cinco años, desde 2008 hasta 2012, y basado en la activación de procesos graduales de apagado en diferentes regiones y años.

En diciembre de 2004, el 59% de los hogares ingleses disponían de TV Digital. De ellos, al menos 4.600.000 hogares ya recibían TDT⁷⁶. Aprovechando la experiencia de E-Government, "*Uk interactive online*" implementó algunos de esos servicios, también en la televisión digital: primero en la plataforma de *Sky* (Satélite), luego en *Telewest* y *Ntl* (Cable) y se encuentra actualmente en implementación sobre Freeview, la plataforma gratuita de TDT inglesa.

A final del primer trimestre del 2008, más de 20 millones de hogares británicos (el 87,1%) recibían la televisión digital, lo que convertía al Reino Unido en el mercado europeo más importante en ese momento⁷⁷.

Respecto a los contenidos interactivos, los ayuntamientos de cada región tenían algunos servicios en común y otros particulares de cada comunidad. Básicamente se

74 SABÉS TURMO, F. "El fracaso de las plataformas de televisión digital terrestre en España, Gran Bretaña y Portugal". Mayo de 2006. www.ehu.es/zer/zer21/zer21_7_sabes.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

75 Freeview es una plataforma de TDT gratuita, presente de manera exclusiva en 9,3 millones de hogares (el 36,5%). Fuente: IMPULSA TDT. "Anuario TDT 2008". op.cit. p. 177.

76 Ministerio de industria, turismo y comercio. Foro Técnico de la televisión digital. Grupo de trabajo 6 "Sobre servicios de la sociedad de la información de interés público", Octubre 2005. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/8602B064-9761-419E-A948-0B3AAC1EE78A/0/GT6_SG2_SI_y_AAPP_en_TV_digital.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

77 OFCOM, "*Communications Market Report*". p. 147. Publicado el 14 de agosto de 2008. www.ofcom.org.uk/research/cm/cm08/cm08_1.pdf Fecha de última consulta: 20 de septiembre 2009.

trataba de información para el ciudadano y de alguna aplicación interactiva simple. El Reino Unido ha sabido aprovechar desde el principio esta interoperabilidad de la nueva televisión, acercando los servicios sociales al telespectador.

De este modo, como en la televisión de *Kirkless*, existen una serie de servicios, donde es posible consultar a través de la televisión, información sobre empleo (vacantes de verano), políticas de Medioambiente, *e-Learning*, datos de la Comunidad, información sobre transporte público, etcétera.

Kirkless fue uno de los primeros municipios en el Reino Unido que creó un sitio de televisión digital llamado INtouch kirkless, además este equipo dirige un proyecto nacional llamado DigiTV⁷⁸.

El *Kirkless Web Development Team* ha creado un completo sistema de información y servicios por teléfono móvil orientado al ciudadano y a las autoridades locales. Trabaja en una serie de proyectos web y ofrecen servicios e información *online* a los ciudadanos de *Kirkless*. Algunas de los temas en los que este equipo está trabajando son: mejora de la web institucional; TV digital, tecnologías móviles, etcétera.

Los servicios que ofrecían van desde una reserva de hotel o un callejero, hasta una consulta médica, ofertas de trabajo, etcétera⁷⁹. En otros casos, el usuario podía optar por interacciones mas complejas que permitían a los ciudadanos consultar su saldo o realizar algún tipo de transacción. Resulta muy revelador en este sentido un informe publicado en 2003 acerca de los servicios disponibles en la televisión digital interactiva del Reino Unido⁸⁰. En éste se detalla las distintas iniciativas que ha tenido el país sobre *E-Government*, así como todas las ventajas que supone para aquellas personas que tienen que quedarse en casa, como puedan ser discapacitados o ancianos.

Sin duda, el servicio inglés mas reconocido en TV interactiva es el del *National Health Service* (NHS)⁸¹, y que se encuentra disponible en plataformas de Televisión por

78 www.digitv.gov.uk/site/ Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

79 www.kirkless.gov.uk/community/intouch/aboutintouch.shtml#what Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

80 CABINET OFFICE "A policy framework for accessing e-government services" www.govtalk.gov.uk/documents/digital_tv.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

81 www.nhs.uk

satélite como Sky desde el 2004. NHS online funciona en Internet y a él accede una parte importante de la población. Pero su implementación en televisión fue lo que le permitió llegar a distintos tipos de usuarios, especialmente tercera edad. Se trata de aproximadamente 3.000 páginas de información sobre 500 tópicos generales de salud, que incluyen imágenes y vídeos.

Un nuevo servicio en implementación durante el 2005, ha sido Teachers TV⁸². Si bien es una iniciativa de iTV del gobierno, la producción de servicios y contenidos la realizan empresas independientes: vídeos, fotos, ejercicios, etcétera. Es un soporte de ayuda a la educación en las escuelas y en los hogares. Tiene una agenda diaria, con cursos y clases, un área de intercambio de información y experiencias y secciones de *T-Commerce*⁸³.

Mediante este canal, el espectador o internauta puede acceder a cientos de programas educativos, como pueda ser una demostración de Física y Radioactividad, un documental sobre cómo aprenden los niños de África, todo ello a través de internet o televisión, con la posibilidad también de descargarlo para su posterior visionado en un dispositivo portátil.

Todos estos servicios incrementan la tendencia a la convergencia de tecnologías, y a que la televisión acceda a los servicios y capacidades que posee internet, donde es posible acceder a información, realizar operaciones bancarias, comunicarnos con particulares, empresas y administraciones, y, por supuesto, ver contenidos audiovisuales y canales de televisión.

Por otro lado, a petición del Gobierno, los radiodifusores y los dos operadores nacionales de red de difusión crearon Digital UK (anteriormente conocida como SwitchCo), que es una asociación para la promoción e introducción de la TDT y preparación para el apagón analógico. Sus actuaciones incluyen los ámbitos de comunicación, promoción por regiones (campañas de publicidad) de la TDT, coordinación con fabricantes de equipos, distribuidores, operadores, usuarios y coordinación del despliegue de la TDT en el Reino Unido, región por región, en el calendario acordado por el Gobierno.

82 www.teachers.tv

83 Aplicaciones de iTV que permiten hacer una transacción comercial electrónica, normalmente entre un negocio y un consumidor vía televisión.

El presupuesto del Gobierno para las actuaciones coordinadas por Digital UK es superior a los 293 millones de euros y en diciembre de 2006 se anunció el lanzamiento de un programa específico para la tercera edad y discapacitados para apoyar su conversión a la televisión digital con un presupuesto superior a los 879 millones de euros hasta el 2012⁸⁴.

Con este apoyo del Gobierno, y con una oferta tan amplia de contenidos y servicios digitales, no es de extrañar que los hogares que contaban con la TDT como única vía de acceso a la televisión digital, a finales del tercer trimestre de 2005 eran 5.775.768⁸⁵. Tampoco es de extrañar que a finales del cuarto trimestre del 2007 hubiera en el Reino Unido cerca de 22,2 millones de hogares estaban equipados con televisión digital⁸⁶.

Aplicando este proceso al mercado español, se puede hacer notar que tiene un elevado porcentaje de viviendas en bloques de vecinos en las que es necesario realizar una mínima adaptación de sus instalaciones de recepción para estar en disposición de recibir la TDT. En el Reino Unido o Alemania, el elevado porcentaje de hogares que utilizan la televisión terrestre que están en viviendas unifamiliares resta importancia a las adaptaciones de antenas e instalaciones de recepción como requisito para la adaptación a la TDT, mientras que para España (así como para Italia y Francia) es un lento proceso que debe asumirse en paralelo a la penetración de los equipos de recepción.

Además, en el Reino Unido, aproximadamente tres cuartas partes de los hogares británicos con televisión digital terrestre no han necesitado ningún ajuste de su instalación de recepción⁸⁷. Todo ello da una idea de lo bien que están implementando la nueva tecnología.

En resumen, la cobertura de TDT, en el Reino Unido y en enero de 2007, según el informe de la plataforma Impulsa TDT, es de más del 73% de la población⁸⁸. Esto va

84 Digital TV Group *"Jowell unveils £ 600m switchover support"*. Diciembre de 2006. <http://dtg.org.uk/news/news.php?id=2135> Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

85 OFCOM. www1.bsc.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtu_2005_q3/ Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

86 OFCOM. www1.bsc.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtv_2007_q4/ Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

87 The Digital TV Group *"How do I receive digital TV?"* www.dtg.org.uk/consumer/how_do_i_receive.html Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

88 IMPULSA TDT. *"Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo"*.

asociado a una red actual de 81 centros emisores de TDT. Así pues, las perspectivas de incremento de cobertura están limitadas en el corto plazo por la escasa disponibilidad de frecuencias y que podrán liberarse a medida que realice el apagón de emisiones analógicas a partir de 2008. El objetivo es alcanzar el 98,5% de cobertura en todo el territorio.

La peculiaridad que hace del Reino Unido un ejemplo de empuje en la implantación, es la presencia de un organismo público como la BBC en su múltiple faceta de radiodifusor, generador de contenidos y promotor de la exitosa plataforma de la TDT británica Freeview. La BBC es una corporación en la que buena parte de las televisiones públicas del mundo occidental se han fijado a la hora de configurar sus propios servicios de televisión.

El apagón sigue su curso en Reino Unido ofreciendo además contenidos en Alta Definición (*full HD*), de modo que para finales de 2009 se espera que la señal británica, además de digital, sea en Alta Definición⁸⁹.

2.4.3 La subvención del gobierno italiano

En Italia, el calendario de transición a la TDT contemplaba el apagado analógico en Italia para 2006. No obstante, el ritmo de penetración de la TDT y, especialmente, el elevado volumen de hogares que sólo utilizan la plataforma terrestre de televisión confirmaron la necesidad de reprogramar el apagado analógico. La nueva programación contemplaba iniciar el proceso de apagado en 2008 y finalizarlo en 2012.

El año 2008 terminó con casi 7,8 millones de hogares conectados a la TDT, lo que suponía una penetración del 33%. Los datos de ventas de receptores (recogidos por la investigadora de mercados GfK), indican que, desde que se produjo el lanzamiento de la TDT, a principios de 2004, hasta finales de 2008 se vendieron 12,2 millones de receptores digitales. De ellos, sólo en el último año se han sumado más de 5 millones de nuevos equipos TDT en los hogares italianos⁹⁰.

Enero 2007. www.impulsatdt.es/pdf/IE-contexto_europeo.pdf pag. 8. Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

89 DIGITALSPY. "BBC starts Freeview HD test transmissions." 27 junio de 2008. www.digitalspy.co.uk/digitaltv/a104684/bbc-starts-freeview-hd-test-transmissions.html Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

90 IMPULSA TDT. "Anuario TDT 2008". op. cit. p. 180.

El 1 de enero de 2004, en Italia, comenzaron las emisiones en TDT. Durante ese año se vendieron cerca de un millón de sintonizadores lo cual representaba una penetración bruta de 5%. Hasta noviembre del 2006 en Italia, se vendieron más de 4,2 millones de receptores de TDT lo cual implicaba una penetración bruta de 18,8%.

Desde su lanzamiento, el gobierno italiano apoyó su implantación y desarrollo. Ha subvencionado una parte significativa en la venta de los STB y ha proporcionado suficiente información a la población acerca de la novedad: qué es, cobertura, usos, utilidad, servicios, etcétera, con el fin de motivar y agilizar su penetración.

La singularidad del caso italiano reside en el elevado número de ventas de descodificadores con capacidad interactiva (MHP). Aunque durante los primeros años este tipo de receptores estuvieron financiados por el Gobierno, dentro de una política de aportar nuevos valores y servicios a la TDT, la tendencia se ha mantenido después, incluso sin ayudas públicas. De los 12,2 millones de sintonizadores TDT en los hogares italianos, todavía más de 7,3 millones corresponden a STB (*set top box*) o descodificadores externos. A pesar de que la subvención sólo alcanza ahora a las zonas donde se están produciendo proyectos de apagado analógico, se siguen vendiendo, mayoritariamente, los modelos que permiten el acceso a las aplicaciones interactivas. A finales de 2008, casi el 60% de todos los descodificadores vendidos en Italia no han contado con financiación pública⁹¹.

La explicación a este fenómeno hay que encontrarla, sobre todo, en el auge que han tomado los contenidos *pay per view* (PPV), básicamente fútbol y cine, sobre la plataforma italiana de la TDT. La paulatina reducción del precio de estos receptores interactivos ha ayudado a mantener las ventas, incluso sin subvenciones.

De este modo, se ha dado mucha importancia a los servicios interactivos desde el primer momento por parte de los *broadcasters* y de la Administración. También ha resultado clave la definición de modelos de negocio claros alrededor de las aplicaciones interactivas con MHP.

En este sentido, en el modelo ingresos de TDT en Italia conviven los canales en abierto con contenidos de pago. Los contenidos de pago en Italia tiene la particularidad de estar basados en servicios de pago por visión (fundamentalmente fútbol, cine y *reality shows*) y no en canales de pago.

91 IMPULSA TDT. "Anuario TDT 2008". op. cit. p. 181

Como resultado de ello, la oferta de TDT mantiene un fuerte posicionamiento como TV en abierto, pero con el “servicio” añadido de la oferta de contenidos *Premium* bajo PPV (*Pay per view*).

Gracias a la subvención del estado, dirigida a conseguir receptores MHP con canal de retorno (150 € en 2004 y 70 € en 2005), lectores de *Smart Cards*⁹² (que permitirán los servicios de T-Government y operaciones comerciales de pago), y controles de acceso embebidos (Nagravision, Irdeto y posiblemente Conax en el futuro), que garantizan la correcta y segura gestión de eventos de pago (La “Lega Calcio” ha constituido el ejemplo más representativo). En enero de 2005 se había ya conseguido una masa de cerca 1.500.000 receptores MHP.

La subvención del gobierno supuso 110 millones de euros en 2004. Aceleró la distribución de aparatos MHP, aunque 200.000 de ellos se vendieron sin subvención. En octubre de 2004, los aparatos MHP se vendían en las tiendas a 151 euros, o solamente a 1 euro con la subvención. El precio con subvención en el año 2005 es de 70 euros, mientras que el precio en las tiendas se ha rebajado hasta los 99 euros, aproximadamente. El éxito del proyecto radica en factores como la presencia de contenido interactivo gratuito desde el principio y la eficacia del marketing. Actualmente se ofrece una amplia gama de servicios con noticias, información meteorológica, medición de índices de audiencia, capacidad de enviar y recibir texto y mensajes multimedia a través del aparato, y servicios de reserva de viajes.

En Italia, las emisiones de TDT incluyen 27 canales de ámbito nacional, a los que se suman más de 40 canales de ámbito local. Adicionalmente, se incluyen servicios interactivos de T-Government, correos, información nacional y regional, entre otros.

La oferta de canales nacionales se realiza fundamentalmente en abierto y tiene una distribución equilibrada entre canales de entretenimiento y generalista y los canales de noticias y deportes.

En esta línea hay que hacer notar el interés italiano en implementar el servicio de Identidad Digital a través de *Smart Cards*, que se integran en los receptores y permiten a los televidentes ser identificados, de modo que se facilita cualquier posible personalización de los servicios de TDT, incluida el pago.

92 Tarjeta del tamaño bolsillo con circuitos integrados incluidos que permiten la ejecución de cierta lógica programada. Aunque existe un diverso rango de aplicaciones, hay dos categorías principales: las tarjetas de memoria y las tarjetas microprocesadoras, que contienen memoria y microprocesadores.

En diciembre de 2003 se constituyó el grupo DGTVi⁹³. La RAI, Mediaset, Telecom Italia Media (La7, MTV) y la Fondazione Ugo Bordón crearon esta asociación de promoción de la TDT llamada DGTVi, que tiene como misión implementar la TDT garantizando la interoperabilidad entre las aplicaciones y los receptores, a la vez que garantizar el correcto funcionamiento de las aplicaciones en todos los *multiplex*.

Sus actuaciones se han dirigido a informar a los ciudadanos, coordinar con múltiples agentes y garantizar la interoperatividad del descodificador, sus funcionalidades y estándares.

A diferencia del resto de países en Italia, la estrategia de lanzamiento adoptada por el ejecutivo italiano ha sido la más directa respecto a la subvención de la penetración de la TDT. Se han destinado fondos por valor de 200 millones de euros a la subvención de la compra de equipos receptores de usuario con un set mínimo de funcionalidades muy completo (interactividad y acceso condicional entre otras).

Adicionalmente a la subvención de sintonizadores de TDT compatibles con el estándar MHP y con canal de retorno, también se subvencionaron las *Smart Card* en los años 2004 y 2005 a fin de apoyar las iniciativas de t-Administración (o *t-government*).

Igualmente, el gobierno italiano asignó un presupuesto de 7 millones de euros para el desarrollo de servicios en TV interactiva⁹⁴. Y en noviembre de 2006 se aprobó en la Ley de Presupuestos de 2007 la creación de un fondo para la transición digital con un presupuesto anual de 40 millones de euros anuales entre 2007 y 2009⁹⁵.

Es importante destacar que el trabajo del DGTVi está basado siempre en estándares abiertos y se intenta que las soluciones que adopte el mercado italiano puedan ser útiles en otros mercados. Esto significa que el organismo no trabaja de forma totalmente independiente sino que está bastante coordinado con el DVB y otros países europeos.

93 <http://www.dgtvi.it/>

94 IMPULSA TDT. "Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo." Op. cit.

95 DIGITAG "Government to allocate €120 million for digital switchover" Digitag DTT Maps: www.digitag.org, Noviembre de 2006

En este sentido se intentó que muchas de las mejoras sirvieran en el proceso de corrección del estándar para la interactividad en televisión, el MHP 1.0.3, y fueran incorporadas en el MHP 1.1. De este modo se intentó no romper el estándar MHP 1.0 sino más bien ampliarlo o adelantarlos.

Se concedieron 4 múltiplex nacionales de TDT a los siguientes operadores: RAI (*Radio Audizioni Italia*), Mediaset, Telecom Italia Media (La 7) y D-Free (*Holland Coordination and Services*). Cada uno de estos múltiplex ofrece entre 4 y 6 canales de televisión en abierto. El *switch-off* analógico estuvo inicialmente fijado para el 31 de diciembre del 2006⁹⁶. Sin embargo, fue el 9 de septiembre de 2008, cuando se fijó el calendario definitivo del apagado, proceso que quedará completado en todas las regiones italianas durante el 2012⁹⁷. Desde el 2008, algunas regiones fueron apagando su señal analógica⁹⁸.

También se concedió un quinto múltiplex regional de TDT a Mediaset. Los operadores Mediaset y La7 disponen de servicios de datos y servicios interactivos, muchos de ellos ligados a los contenidos de pago por visión (ppv). En este sentido, los *Smart Cards* se han convertido en uno de los elementos diferenciales del modelo Italiano. La explicación a este fenómeno hay que encontrarla, sobre todo, en el auge que han tomado los contenidos de PPV, básicamente fútbol y cine, sobre la plataforma italiana de la TDT.

La RAI, conjuntamente con la Administración Pública, lanzó un canal de T-Administración de ámbito nacional llamado Rai Utile, destinado a informar a todos los ciudadanos y estructurado en 5 grandes áreas: Consumo, Medio Ambiente, Trabajo, Familia y Cultura-Ocio⁹⁹.

96 Ministerio de industria, turismo y comercio. "Informe sobre servicios interactivos básicos basados en MHP". Versión 3. Foro Técnico de la televisión digital. Grupo de trabajo 3. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/BB4C9629-3E1D-4259-BEA5-339F8863D6C7/0/9GT3_Servicios_interactivos_basicos_basados_MHP.pdf Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

97 ADVANCED-TELEVISION.COM "Italy switch-off timetable by September" Noticia publicada el 24 de junio de 2008. www.advanced-television.com/2008/jun23_jun27.htm#t4 Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

98 Calendario nacional del proceso de apagado analógico en Italia. www.dgtvi.it/stat/Passaggio_al_Digitale/Dal_10_Novembre_in_Sardegna_Rai2_Rete4_e_Qoob_sul_DTT.html Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

99 LONARDI, A. "Rai Utile Italia". www.activamultimedia.com/am/datos/informaciones/

Además, otras iniciativas de este tipo se llevaron a cabo en el ámbito regional como *Piemonte on Air* y *Borsa Lavoro Lombardia*¹⁰⁰. En la tabla 6 y siguientes, se muestran diferentes cuadros sobre las distintas aplicaciones interactivas que se han desarrollado en el Mediaset. Se añaden como una muestra del potencial de servicios que está desarrollándose en un país inmerso en el proceso de incorporación de la TDT.

15angiolinolonardi_raiutile958249983.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

100 IMPULSA TDT. "Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo."

MUX	CANAL	APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN
DFREE	Canale 5	TG5	<ul style="list-style-type: none"> - Resumen de la edición de televisión - Tiempo - Envío de mensajes - Promoción de otros programas
		Filmissimi	<ul style="list-style-type: none"> - Información sobre la trama de la película - Entradas - Curiosidades
		UEFA Champions League	Aplicación previa al partido con las últimas noticias, alineaciones previstas, video adicionales de entrevistas, etc. Durante el partido se tiene acceso a otra aplicación interactiva con las formaciones, información del partido actual y de otros partidos, apuestas, etc.
		Guida TV (en colaboración con TV Smiles y canciones)	Guía de TV con información de programas para 8 canales y del mundo del espectáculo.
		Chi vuole essere Milionario	Juego que permite al usuario jugar al millonario y registrarse para conseguir premios.
		Giochi	Juegos de varios tipos: entretenimiento, educativos y memorísticos.
		Nuovo Mediavideo Digitale	Ofrece información de varios tipos: Deportes, Tiempo, Noticias, Chat.
		Traffico	Información relativa al tráfico de la red de carreteras italiana.

Tabla 6: Servicios interactivos en Mediaset. Fuente: Foro Técnico de la TV Digital.

MUX	CANAL	APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN
DFREE	Italia 1	Studio Aperto Interactivo	<ul style="list-style-type: none"> - Resumen - Tiempo - Temad o asuntos del día - Envío de mensajes MMS a móviles - Investigaciones - Doble video
		Top of the Pops	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta de los participantes - Musicales - Invitar a alguien a participar - Karaoke
		Controcampo	<ul style="list-style-type: none"> - Tema o asuntos del día - Resultados serie A/B de la liga española, pretemporadas y fútbol europeo
		UEFA champions league	Aplicación previa al partido con las últimas noticias, alineaciones previstas, video de entrevistas, etc. Durante el partido se tiene acceso a otra aplicación interactiva con las formaciones, apuestas, información de otros partidos de la noche
		Campioni, il sogno	<ul style="list-style-type: none"> - Noticias - Televoto - Juego de fútbol europeo - Tarjetas prepago
		Ally Mc Beal	<ul style="list-style-type: none"> - Información sobre actores - Canciones - Mail de Ally
		TV Guida (sorrisi e canzoni)	Guía de TV con información de programas para 8 canales y del mundo del espectáculo.
		Nuovo Mediavideo Digitale	Ofrece información de varios tipos: Deportes, Tiempo, Noticias, Chat.
		Giochi	Juegos de diversos tipos: <ul style="list-style-type: none"> - Enigmáticos - Entretenimiento - Educativos - Memoria
		Horoscope	Horóscopo
		Traffic	Información relativa al tráfico de la red de carreteras italiana.

Tabla 6 (cont): Servicios interactivos en Mediaset. Fuente: Foro Técnico de la TV Digital.

Los servicios interactivos en el caso italiano han permitido que Mediaset pueda cobrar, a través de una tarjeta prepago que se adquiere en los estancos, determinados partidos que se emiten en codificado a través de sus canales.

MUX	CANAL	APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN
RTI	Rete4	TG4	- Resumen de la edición de televisión - Tiempo - Asunto o tema del día - Investigación - Promoción de otros programas
		Bellissimi	- Promoción de otros programas de la red - Tarjeta de la película - Noticias del mundo del cine
		Promo Bellissimi	- Promoción de la película de la noche: argumento, género, director, etc.
		Guida TV	Guía de TV con información de programas para 8 canales y del mundo del espectáculo.
		New Digital Mediavideo	Ofrece información de varios tipos: Deportes, Tiempo, Noticias, Chat.
		Traffic	Información relativa al tráfico de la red de carreteras italiana.
		Ricette	Receta del día

Tabla 6 (cont): Servicios interactivos en Mediaset. Fuente: Foro Técnico de la TV Digital.

MUX	CANAL	APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN
LA7/ MTV	LA7	La 7i by Virgilio	- Portal de TV con varios servicios: noticias, deportes, finanzas, tiempo, Guía TV, Horóscopo y viajes. - Posibilidad de hacer uso vía canal de retorno por ADSL, servicios que enriquecen los contenidos audiovisuales difundidos.
		Notizie IN	- Noticias temáticas de última hora
		Sondaggio Ommnibus	- Sondeos, encuestas y análisis
		Il processo di Biscardi	- El espectador puede participar con el mando a distancia en la votación relativa a la discusión introducida
		Guida TV	- Programación semanal.
	MTV ITALIA	MYV News	- Noticias musicales
		TRL	- Votación de videos preferidos. - Envío de mensajes SMS al programa.
		MTV OnAir	- Programación semanal de MTV.
		MTV Video Request	- Votaciones al video musical preferido - Consulta de la programación prevista.
		MTV Events	- Información sobre eventos organizados por la MTV.

MUX	CANAL	APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN
LA7/ MTV	LA7	Digital Teletex (Pesaro)	Aplicación con información general que se presenta en el portal de Internet, noticias, etc.
		Digital Teletex (Bologna)	Noticias relativas a actividades y servicios del Ayuntamiento de Bologna. Permiten participar en una encuesta sobre la calidad de los servicios. Pronóstico de tiempo para el territorio de Bologna.
		DTT lab posta TV	TV mail con uso del canal de retorno.
		Servizio sviluppo per il Comune di Verona	Servicio de hacienda municipal.
		Digital Teletext (Venecia)	Noticias e información sobre las actividades culturales en Venecia, WebCams por la ciudad que se actualizan cada 3 minutos, información sobre servicios del ayuntamiento.
		Per Fili e per segni (Genova)	Información sobre la Feria del Mar que se organiza en Génova hasta Diciembre del 2004. Permite a través del canal de retorno y el mando a distancia enviar a la respuesta a un cuestionario o comentarios.

Tabla 6 (cont): Servicios interactivos en Mediaset. Fuente: Foro Técnico de la TV Digital.

MUX	CANAL	APPLICATION	DESCRIPTION
RAI-MUX A	RaiUno RaiDue RaiTre	Portale film	Aplicación sincronizada que en los tres canales proporciona información sobre la película: argumento, personajes, curiosidades, etc.
RAI-MUX B	RaiDue	E.R. Senza Traccia	Aplicación sincronizada con la “Rai-Due serie” con información asociada (argumento, actores, personajes y curiosidades)
	RaiTre	La squadra Un posto al sole	Aplicación sincronizada con la “La Squadra” con información asociada (argumento, actores, personajes y curiosidades). Foro a través del envío de mensajes SMS que enriquece el contenido.
	Raiutile	Italia Utile	Portal con el objetivo de proporcionar a los ciudadanos información práctica (Italia.gov) 24 hrs.
	RaiNews24	Interactive channel	RaiNews Interactivo 24: primer canal interactivo TV 24 horas.
	Radio1 Radio2 Radio3	Radio Portal	Portal interactivo de la programación de RadioRai. Permite escuchar 24 horas la radio vía digital terrestre. Permite navegar por la información de programación de los tres canales y acceder a información adicional sobre los programas.
RAI-MUX A e	All over the MUX	Televideo Interactive	Digital tele video
RAI-MUX b	All over the MUX	TV guide	Programación de los canales RAI

Tabla 6 (cont): Servicios interactivos en Mediaset. Fuente: Foro Técnico de la TV Digital.

Como se observa en las tablas¹⁰¹, la TDT italiana estaba compuesta por cinco multiplex¹⁰². La RAI disponía de dos de estos multiplex configurados uno para cobertura nacional y otro regional. En el multiplex A se incluía Rai Uno, Rai Due, Rai Tre y dos canales disponibles para terceros. En el multiplex B se incluía Rai Sport, Rai Edu, RaiNews 24, Rai Doc, Rai Utile más cuatro canales de radio. Ambos multiplex incluían servicios iTv en entorno MHP como teletexto digital, guía electrónica de programación de radio y televisión o el servicio interactivo de RaiNews 24¹⁰³.

101 Ministerio de industria, turismo y comercio. “Informe sobre servicios interactivos básicos basados en MHP”. Op. cit.

102 DFREE, Multiplex A, Multiplex B, RTI y LA7/MTV.

103 RODRIGUEZ, L. “TDT: UK, Italia y Alemania retoman el testigo”. *Revista Producción*

Se puede apreciar que todas las emisiones inciden e contenido de carácter informativo (noticias y tiempo), lúdicos (juegos y entretenimiento) y deportes (fútbol). En fin, a pesar de la variedad de emisores, la oferta es bastante homogénea.

Con la fusión de los dos operadores y el nacimiento de SKY, en julio de 2003¹⁰⁴, dio comienzo una fase expansiva de la TV vía satélite destinada a incrementar el número de sus abonados hasta alcanzar la cifra de 3.700.000 suscriptores (en marzo del 2006), con una penetración que alcanzó casi los 12 millones de telespectadores, y una cuota de pantalla media del 6,4%¹⁰⁵. SKY se ofrece un surtido de más de 160 canales de TV, audio, de pago e interactivos. El mayor suministrador de canales temáticos de SKY es el grupo *Fox International Channels Italia*, que explotaba 10 canales.

A partir del 2004, y gracias también a los notables incentivos concedidos por el gobierno para la compra de los convertidores-decodificadores integrados, empieza a difundirse la televisión digital terrestre (DTT) que tiene nuevamente como protagonistas a los titulares del sector (Rai, Mediaset, Telecom).

El modelo de negocio se basa, como ya se ha dicho, en una oferta limitada de nuevos canales *Free To Air*, en *Pay Per View* (fútbol y cine), accesible a través de una tarjeta inteligente (*smart card*) previamente pagada. La consultora europea de medios *e-Media Institute* publicó los resultados de un estudio acerca de los principales mercados europeos de televisión de pago, que arroja la afirmación de que Italia fue, durante 2006, el país que más rápidamente creció en este sector¹⁰⁶.

2.4.4 La implantación en Alemania

El Gobierno Federal Alemán tenía inicialmente previsto su apagón analógico para 2010, pero se adelantó casi dos años. A primeros de diciembre de 2008 se completó la transición con el apagado de la señal analógica en el Estado de Baviera. El proceso de transición había comenzado en 2003, en Berlín, que se convirtió en la primera

Profesional. Noticia publicada el 16 de diciembre de 2004 y disponible en : www.produccionprofesional.com/article.php?a=97 Fecha de última consulta: 15 de octubre de 2009.

104 MUNDOPLUS TV. "La plataforma digital Sky Italia comienza hoy sus emisiones." Noticia publicada en agosto de 2003 y disponible en: www.mundoplus.tv/noticias.php?seccion=tv_digital&id=365 Fecha de última consulta: 15 de octubre de 2009.

105 LONDOÑO, D. "El libro verde de los canales temáticos". www.aimc.es/06otroestudios/verdetematicos.html p.51 Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

106 Revista Tele Digital. "Italia consolida su televisión de pago." Noticia publicada el 23 de abril de 2007. www.sateliteinfos.com/actu/index.asp/l/italia.html/pagina/2 Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

región de Europa en apagar sus emisiones analógicas¹⁰⁷.

Lo anterior indica que el calendario de apagado en Alemania ha tenido la peculiaridad de hacer simultáneo el encendido y el apagado en 2003 sobre una región tan emblemática como Berlín. En todo caso, tanto la televisión por cable como por satélite han conocido un proceso evolutivo entre los años 1992 y 2004, lo que provocó un importante aumento de hogares que decidieron ver la televisión a través de alguno de esos dos sistemas. El país tiene gran desarrollo de TV satelital y por cable en algunas regiones, de modo que buena parte de la población usa la TDT en el segundo y tercer televisor de su hogar.

Mientras tanto, la televisión terrestre descendió de manera dramática en número de hogares a los que daba servicio y pasó del 59,3% de hogares en 1992 al 6% de hogares en 2004. La mayoría de hogares depende del satélite y del cable para la recepción principal de la televisión, lo que explica que, a pesar de haberse completado el proceso de apagado analógico, en septiembre de 2009 la penetración de la TDT en los hogares alemanes se limitase a 4,2 millones, el 11,3% de los censados en ese país¹⁰⁸.

El proceso de apagado analógico ha continuado con la incorporación de otras regiones (*länder*) en 2005 y 2006. En las principales ciudades de Alemania (Berlín, Frankfurt, Munich, Colonia, Hamburgo, etcétera.), se completó primeramente el apagado analógico. El encendido y apagado en algunas de las regiones ha sido simultáneo y en otras se ha realizado en un espacio temporal muy corto, no superior a tres meses (Rhine Main, octubre a diciembre de 2004).

En Alemania, la cobertura actual de TDT se produce gracias a una red de 150 centros emisores gestionados por la división de servicios a grandes empresas del grupo Deutsche Telekom, T-Systems¹⁰⁹. Mientras tanto, el número de hogares que utilizan la TDT como TV primaria va en aumento, especialmente en las regiones donde la implantación de otros sistemas de TV no era tan importante.

107 IMPULSA TDT. "Anuario TDT 2008". op. cit. p. 178.

108 DVB PROJECT. "IRT transmits DVB-T2 test signal". Noticia publicada el 14 de septiembre de 2009. www.dvb.org/about_dvb/dvb_worldwide/germany/ Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

109 DSLTEAM.DE "Privatsender planen Verschlüsselung" www.dslteam.de/news/artikel/22058 Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

Varios canales de TV en Alemania trabajan actualmente con MHP. ARD, ZDF, Pro7, FoxKids, Horzü y otras, tienen en general como aplicaciones interactivas: Especialmente EPG, noticias, aplicaciones en programas de debates y política, juegos y quizzes y especialmente, deportes (en Pro7). También hay algunos contenidos de servicio público, como la Meteorología, pero todavía, pocas aplicaciones relacionadas con la Administración Pública.

Respecto a la oferta audiovisual está fragmentada por regiones (*länder*), cuyos gobiernos o autoridades reguladoras se encargan de otorgar las licencias. Por ello, la oferta de contenidos en TDT no es igual de una región a otra. Como resultado de esta fragmentación y diferencia en la asignación de licencias, muy pocos agentes operan realmente como radiodifusores nacionales de TDT (los públicos ARD y ZDF y los privados RTL y ProSieben/Sat1). Dada la multiplicidad de radiodifusores presentes en el mercado de TDT, el listado que hemos considerado sólo considera los radiodifusores que tienen licencias en el mayor número de *länder*. Entre estos, toda la oferta de contenidos se emite en abierto y está liderada por canales de entretenimiento.

En Alemania, la televisión interactiva (iTV) basada en MHP ya está consolidada gracias a los servicios ofrecidos por varias compañías de difusión. ARD, ZDF, RTL y ProSiebenSat1 cuentan con una oferta interactiva basada en tecnología MHP. Actualmente hay muy pocos aparatos distribuidos, pero se espera estimular el mercado de MHP con la combinación de DSL y televisión digital en un solo aparato.

Un dato interesante que se conoció una vez finalizada la emisión analógica y totalmente desarrollada la TDT, es que ésta comenzó a atraer a las audiencias más jóvenes, al contrario de lo que antes ocurría. Esto no estaba dentro de las previsiones, pero resultó un dato positivo para formentar el desarrollo de la TDT en todo el país. A continuación se detalla el gráfico 5 que ilustra esta evolución en la audiencia:

En el gráfico 4 se puede observar que el porcentaje de televidentes de la televisión terrestre menores de 50 años en el año 2000 era del 34%. Este dato pasó a ser del 60%, mientras que el porcentaje de televidentes mayores de 50 años sufrió un proceso inverso.

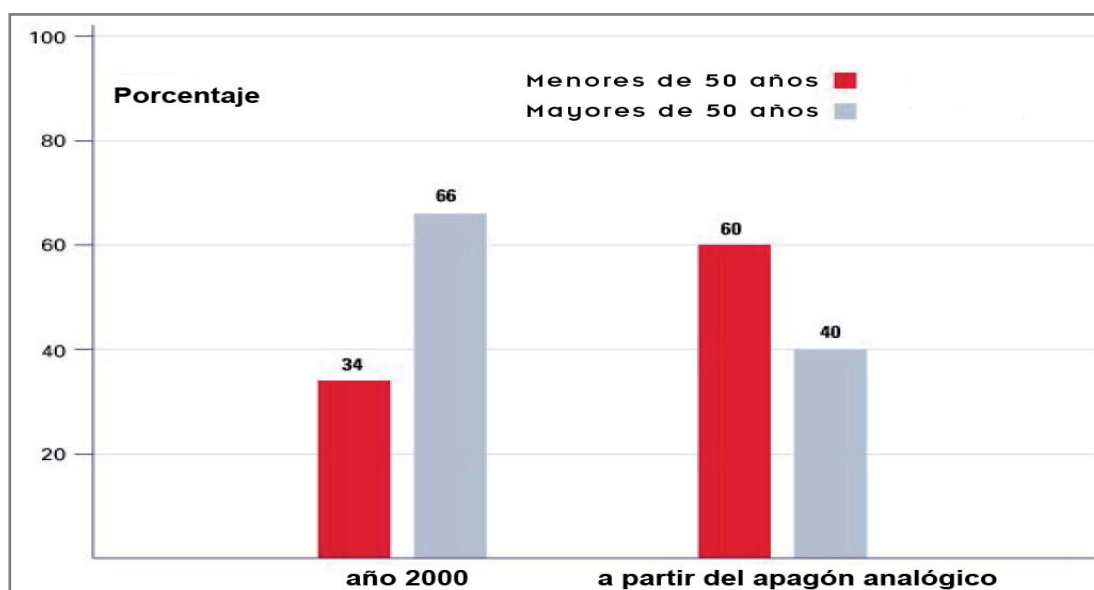


Gráfico 4: Edad de la audiencia alemana antes y después del apagón analógico. Fuente: MABB/ARD

Estas cifras se prestan a interpretaciones variadas. Lo único claro es su significación comercial: un nuevo mercado de público joven con el que no se contaba inicialmente. El porqué de esta vuelta de los jóvenes alemanes a la televisión quizá haya que ponerlo en relación -mientras los estudios¹¹⁰ no muestren otra cosa-, con la variedad de programación que implica la TDT y el hecho de que sea, y lo parezca, diferente. Quizá también con la posibilidad de interacción que abre la TDT y a la que los jóvenes están más habituados por su afición a los videojuegos. En cualquier caso, otros países como Francia, también detectan esta afición de los jóvenes por la TDT, entre 15 y 24 años¹¹¹.

2.4.5 El modelo televisivo mixto de Francia

Francia realizó el lanzamiento de la TDT el 31 de marzo de 2005 con un modelo mixto de televisión en abierto y de pago. A comienzos de 2005 estructuró dos fases de implantación: la primera, el comienzo de emisiones regulares de varios canales en abierto (Marzo de 2005); y la segunda, el lanzamiento de los canales de pago, que utilizaban el estándar MPEG4 AVC para sus emisiones. Así, El cese de las emisiones analógicas fue programado para finales de 2011 (originalmente fijado para 2010).

110 GARCÍA AVILÉS, J.A. "Los consumidores no demandan la TV interactiva". 17 de febrero de 2009. <http://gente5.telecinco.es/blogs/elnautilus/2009/02/17/los-consumidores-no-demandan-la-tv-interactiva/> Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

111 PAOLI LEBAILLY, P. "Young French watching less TV, but more DTT". Rapid tv news. Noticia publicada el 17 de septiembre de 2009. www.rapidtvnews.com/index.php/200909174750/young-french-watching-less-tv-but-more-dtt.html Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

El proceso se inició el 31 de marzo de 2008¹¹², pero fue en febrero de 2009 cuando comenzó propiamente el apagado progresivo por regiones.

En Francia para fomentar el desarrollo de la TDT se creó *Groupement Télévision numérique pour tous* (Groupement TNT)¹¹³. Es una asociación que integra a los radiodifusores públicos y nuevos entrantes (AB, Grupe, Bolloré y NRJ)¹¹⁴. Su creación fue catalizada por la consulta pública del Ministerio de Cultura sobre los servicios de TV móvil de HD¹¹⁵.

En abril de 2009, un 38% de los hogares franceses utilizaba la TDT como la vía exclusiva de acceso a la televisión digital¹¹⁶, sin estar abonados a otras plataformas de pago a través del cable, satélite o ADSL. Sin contar, además, que otros 4,4 millones de descodificadores de las plataformas de pago, en régimen de alquiler, incorporaban un sintonizador para la TDT, lo que aumenta hasta el 50% el número de hogares con acceso a los contenidos de la televisión digital

El objetivo de cara al apagón analógico es el de disponer de una cobertura terrestre de al menos 95% de la población. Así, la utilización del satélite en Francia garantiza la recepción gratuita de la nueva televisión en zonas a las que no llega la cobertura terrestre¹¹⁷.

Igualmente, el Gobierno francés anunció la creación de un Fondo para la transición digital, y destinó 320 millones de euros¹¹⁸ para dar soporte al proceso de

112 IMPULSATDT. "Anuario TDT 2007". p. 137. www.impulsatdt.es/pdf/ponencias/ANUARIO_TDT_2007.pdf Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

113 En francés el término "*numérique*" equivale al "Digital" en Castellano, por ello las siglas son TNT, que se refieren a los términos *TELEVISION NUMERIQUE TERRESTRE*.

114 Estos operadores han constituido un grupo de lobby propio dirigido a fortalecer su posición respecto a los operadores establecidos. "*France - Group of new terrestrial broadcasters created*" SatExpo, 9 de enero de 2007

115 DIGITAG "*France - Call for HDTV on the DTT platform*". 1 junio de 2006. www.dvb.org/about_dvb/dvb_worldwide/france/ Fecha de última consulta: 2 de enero de 2010.

116 IMPULSA TDT. "Penetración TDT principales países europeos". Abril 2009. www.impulsatdt.es/observatorio/indicadores/indicador.php?id=33 Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

117 DIGITAG. "Analogue switch off Strategies in Western Europe" www.digitag.org/DVBHandbook.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

118 LE FIGARO. Noticia publicada el 6 de noviembre de 2008. www.lefigaro.fr/medias/2008/11/07/04002-20081107ARTFIG00012-l-etat-engage-millions-pour-la-tele-numerique-.php Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

digitalización de la televisión. Este dinero irá destinado a una completa información ciudadana, campañas publicitarias, y ayudas a los sectores de población de tercera edad, o ingresos bajos.

En Francia, el modelo mixto combina la oferta de canales gratuitos basados en publicidad con otros de pago. Desde el punto de vista empresarial, la explotación de los canales en abierto es realizada directamente por cada uno de los radiodifusores. Por su parte, los canales de pago están consolidados en dos plataformas que corresponden con los dos principales operadores de TV de pago por satélite: Canal+ y TPS¹¹⁹.

En febrero de 2006 fue aprobada por el gobierno francés la fusión de ambos operadores y tras su proceso de convergencia de negocios, la oferta de contenidos de pago tenderá a consolidarse en una sola plataforma en el corto plazo. Sin embargo el control de la nueva entidad permanecerá completamente entre las manos de Canal+ (filial de Vivendi Universal), encontrándose a la cabeza de la única plataforma de televisión por satélite de pago como BSkyB en Gran Bretaña, Sky Italia en Italia, Digital Plus en España y Premiere en Alemania¹²⁰.

Además de la diferencias de modelo de ingresos y estructura empresarial entre la oferta gratuita y la de pago, Francia tenía una particularidad en su modelo de convivencia de ambos tipos de canales: al estar asociado cada grupo a dos formatos de emisión distintos (MPEG2 los canales en abierto y MPEG4 los canales de pago), los sintonizadores de TDT debían ser específicos para cada caso. Esto favorecía la fragmentación del mercado de oferta de sintonizadores pero dificultaba el aprovechamiento de economías de escala¹²¹.

La oferta de contenidos en TDT en Francia incluye un total de 27 canales. De éstos, 18 canales son gratuitos y 11 son de pago. Comparado con el Reino Unido (en el que también coexisten los dos modelos de ingresos) supone un mayor peso de la oferta de pago. En la oferta de contenidos no sólo están los canales públicos y privados existentes, sino también cinco operadores nuevos (AB, Bolloré, Lagardere, NRJ y Pathé).

119 TPS y Canal+ también son operadores de TV de pago vía IPTV

120 LEMERCIER, F. Portal web CINEUROPA. Noticia publicada el 17 de febrero de 2006. <http://cineuropa.mobi/newsdetail.aspx?lang=es&documentID=62506> Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

121 La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, (zapatos, chicles, bastones, cajas de cerillas...) sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.

Aunque Francia adoptó el MHP como Standard para la TV interactiva, no hay aplicaciones previstas en la TV gratuita, y en los canales de pago de distintas plataformas, como TPS, NOOS o Canal Satellite tienen aplicaciones interactivas que consisten generalmente en guías de programación (EPG), juegos, información de deportes, tickers de noticias, T-Commerce, etcétera.

A nivel commercial, una de las aplicaciones mas exitosas en Francia es Equidia¹²² -en Canal Satellite-, que permite apuestas de caballos en TV directamente durante las carreras nacionales.

2.5 DE LO PARTICULAR A LO GENERAL: PANORAMA GENERAL DE LA TELEVISIÓN EUROPEA

La Unión Europea ha establecido un proceso para el apagón analógico y la sustitución por la televisión digital. En principio la fecha para completar esta transición es el año 2012¹²³.

De los países cuyo proceso se ha considerado anteriormente, sólo Holanda y Suecia planificaron fechas de apagado anteriores a las de España, Francia, Italia y el Reino Unido. De hecho, el apagado previsto para 2012 en Italia y el Reino Unido resulta de decisiones recientes de retrasar sus fechas originalmente planificadas, mientras que en España se adelantó la fecha. En Alemania, donde la fecha inicial de apagado era 2010, también se adelantó la fecha del apagado en casi dos años.

El plan de lanzamiento de la TDT en cada nación se revela como un momento culminante para determinar el futuro sistema televisivo europeo e internacional. De hecho, en la arquitectura diseñada por muchos gobiernos para la puesta en marcha de la TDT, se plasman modelos muy diferentes. Estos evidencian lógicas políticas claras y, tras ellas, modelos de sociedad prefigurados, aunque muchas veces se disfrazen de dinámicas puramente técnicas¹²⁴.

122 www.equidia.fr

123 Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 24 de mayo de 2005, sobre la aceleración de la transición de la radiodifusión analógica a la digital. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0204:FIN:EN:PDF> Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

124 BUSTAMANTE, E. "Amenazas y posibilidades del sistema audiovisual europeo en la era digital." p. 89. Cuader. de informac. Nº 23. 2008. http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20090115/asocfile/20090115163621/7_bustamante.pdf Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

De esta forma, en los planes nacionales de TDT de los países pioneros y más desarrollados podemos encontrar variables combinaciones y equilibrios. Falta todavía un estudio sistemático que maneje estas variables de forma comparativa y actualizada en el conjunto de la Unión Europea. Y esto, porque en esta perspectiva compleja no caben los modelos apriorísticos ideales, mecánicamente trasplantables¹²⁵ a escala internacional, de la misma forma que no es posible destacar ejemplos paradigmáticos nacionales perfectos que puedan ser exportados sin más. Por el contrario, es preciso realizar un trabajo de investigación empírica y aplicada a cada marco nacional.

En el gráfico 5, se ofrece la estructura de la oferta audiovisual en función de su modelo de ingresos y perfil de contenidos. Además de la diferencia de número de canales, destaca la presencia de canales de pago que llegan a ser la mitad y un tercio de los canales en abierto en Francia y Reino Unido. Si, además, se consideran los contenidos Premium en PPV (*Pay per view*) ofrecidos en Italia (no reflejados en el gráfico), se confirma una mayor variedad en otros países de modelos de ingresos asociados a los canales de TDT.

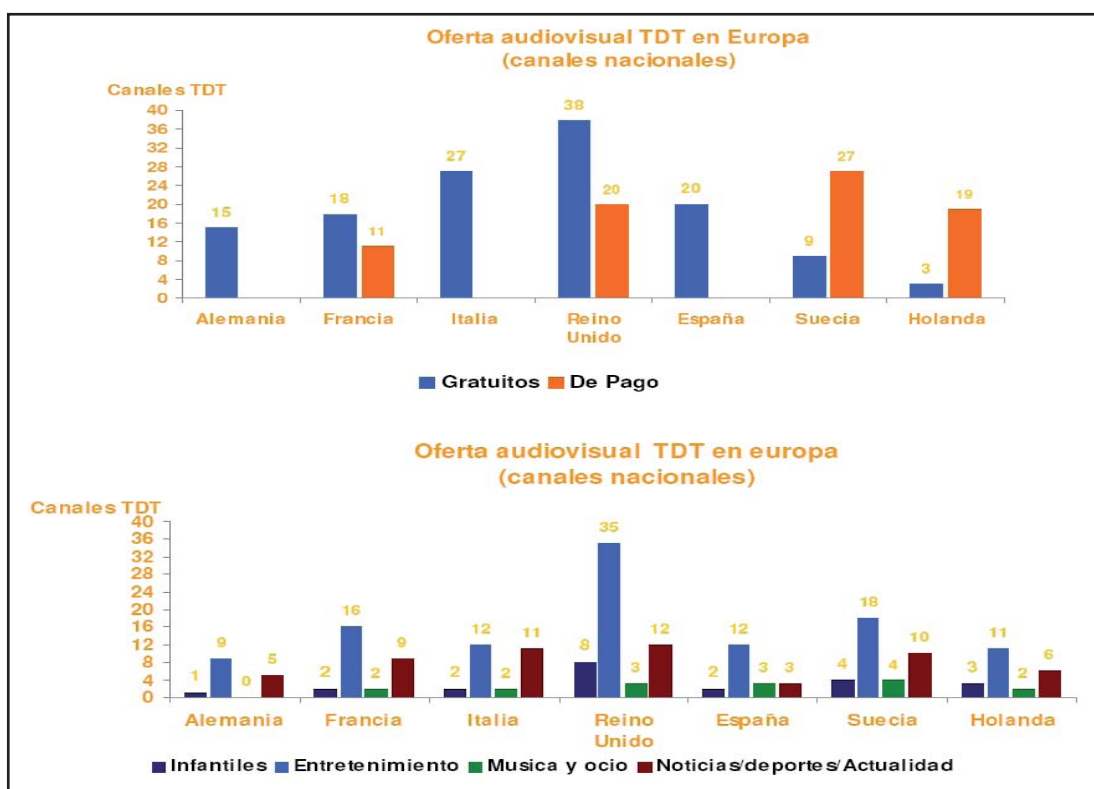


Gráfico 5: Estructura de la oferta audiovisual en función de su modelo de ingresos y perfil de contenidos.

Fuente: IMPULSA TDT.

125 Ibidem.

El gráfico muestra como en el Reino Unido existe un mayor número de canales gratuitos. Cuenta con aproximadamente cincuenta y cinco canales repartidos en seis múltiplex: tres de servicio público (donde se ubican los operadores históricos) y tres comerciales (ocupados por Freeview). Entre la oferta de televisión se pueden encontrar canales generalistas y temáticos. La televisión pública, la BBC, ha servido como principal motor de esta plataforma gratuita, aportando numerosos canales temáticos y generalistas, así como emisoras de radio. Estos datos muestran que el Reino Unido lidera en Europa el proceso definitivo de digitalización de la televisión, en parte por la política adoptada desde la introducción de la nueva tecnología¹²⁶. Además, durante 2008, se puso en servicio Freesat, la plataforma satelital gratuita que, además de permitir el acceso a los canales digitales en aquellos hogares que todavía no cuentan con cobertura digital terrestre, empezó a emitir en alta definición dos canales (BBC HD e ITV HD) de su oferta gratuita¹²⁷.

Por otra parte, en el gráfico 6 se ilustra el contexto de modelo de negocio que se ha desarrollado en los casos analizados para el desarrollo comercial y explotación de la TDT.

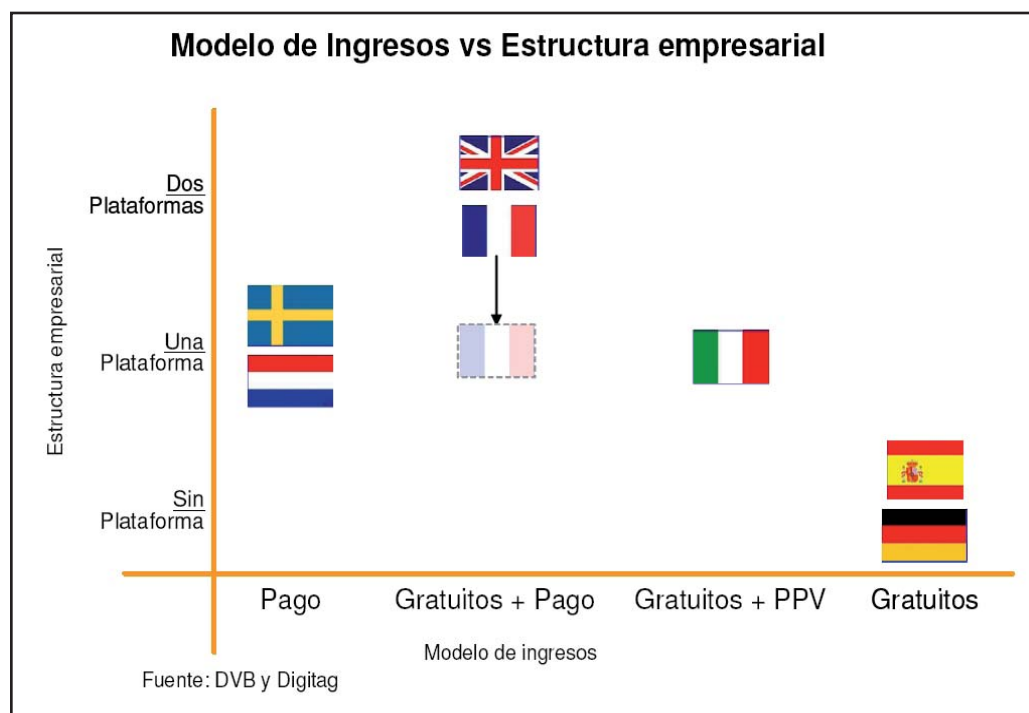


Gráfico 6: Distribución de modelos de negocio según países europeos. Fuente IMPULSA TDT.

126 GARCÍA LEIVA, M.T. "Luces y sombras de una experiencia pionera: políticas de Televisión Digital Terrestre en el Reino Unido." En Telos: Cuadernos de comunicación e innovación. Nº 75. (2008). pp. 35-48.

127 IMPULSA TDT. "Anuario TDT 2008". op. cit. p. 180.

En este gráfico destaca, en primer término, el significativo posicionamiento del modelo de ingresos basado en la emisión en abierto. Al considerar que los primeros modelos de desarrollo de la TDT estaban basados exclusivamente en los modelos de pago, la importancia que tienen actualmente los contenidos gratuitos refleja una decisión regulatoria y empresarial de hacer de la TDT el principal medio de oferta de contenidos en abierto¹²⁸.

No obstante, la emisión exclusivamente en abierto no parece ser el modelo de ingresos más frecuente. Sólo los casos de España y Alemania están basados exclusivamente en la oferta de contenidos gratuitos y con modelos de ingresos basados en la publicidad. Sin embargo, además de la multiplicación de la oferta gratuita, también la televisión de pago ha encontrado su espacio en la TDT. Tras el fracaso inicial de los modelos de pago de ITV Digital y Quiero TV, pareció que la fórmula del abono quedaba desterrada de la televisión terrestre. Pero no fue así. En el Reino Unido, a la oferta de Freeview se le unió en 2004 Top Up TV, que se ubicó en la industria televisiva británica como proveedor de contenidos premium para la TDT. El posicionamiento comercial de Reino Unido es similar al francés, y en ellos coexisten los modelos de ingresos basados en la publicidad (en abierto) y las cuotas de abono. De hecho, Canal+ y TPS en Francia¹²⁹ y Top-Up TV en el Reino Unido empaquetan comercialmente los contenidos de pago disponibles para la TDT. Esta segmentación de contenidos contempla una mayor oferta de contenidos en abierto en la que mantienen su presencia los principales radiodifusores.

A su vez, en Francia y el Reino Unido, la existencia de dos plataformas de TDT refleja la estructura de sus modelos de ingresos, separando con dichas plataformas los contenidos de pago de los contenidos disponibles en abierto. Sin embargo, la diferencia entre ambos mercados está asociada al modelo empresarial para los contenidos en abierto: mientras que en Francia los radiodifusores explotan comercialmente de forma independiente su oferta de TDT, en el Reino Unido están consolidados en Freeview. En los dos mercados, la presencia de los radiodifusores en la configuración accionarial de estas plataformas de TDT es significativa¹³⁰.

128 PRADO, E; GARCÍA, N. "Panorama de la TDT en los Estados Unidos. La apuesta por los broadcasters y por la alta definición", *Revista Telos*, nº. 57, p. 53-60. 2003. www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=57 Fecha de última consulta: 20 de julio de 2009.

129 Ambos operadores están desde diciembre de 2005 en proceso de fusión, lo cual posiblemente implique su consolidación en una sola plataforma a corto plazo.

130 Canal+, Lagardere, TF1 y M6 en Francia, así como BBC, BSkyB, Channel 4 y ITV en el Reino Unido.

El otro caso más cercano a la emisión fundamentalmente en abierto es el modelo de ingresos presente en Italia. Sin embargo, a los canales en abierto se suma la emisión de algunos contenidos con acceso condicional y basado en el (pre) pago por visión. Así, están disponibles servicios de pago por visión, ofrecidos tanto por Mediaset con el servicio Mediaset Premium como por Telecom Italia Media con La7 Cartapiù¹³¹.

En Italia, como en Alemania y en España, la explotación de la TDT se ha realizado sin la configuración de plataforma alguna que consolide los contenidos, por lo que su desarrollo comercial es realizado independientemente por cada uno de los radiodifusores.

Por su parte, Suecia y Holanda han desarrollado la explotación de la TDT a partir de modelos de pago. El modelo está estructurado en una sola plataforma de TDT en cada mercado: Digitenne en Holanda y Boxer en Suecia. En ambos casos, los canales emitidos en abierto están presentes en la oferta de TDT (especialmente en Suecia), pero integrados en plataformas de pago específicas de la TDT junto con otros canales de contenidos Premium y temáticos¹³².

Esto parece ser un resultado natural en mercados en los que la oferta multicanal tiene un sólido posicionamiento, obligando a la TDT a configurar, de partida, una estructura de oferta similar. Coinciden también los dos casos en que las plataformas de TDT no responden a una estrategia de integración vertical de los radiodifusores (éstos tienen una reducida o nula participación accionarial en las plataformas), por lo que la plataforma actúa como un tercer agente que empaqueta contenidos de los radiodifusores y se encarga de su promoción comercial y explotación.

En relación a la estructura empresarial para la explotación y desarrollo comercial de la TDT, los países se posicionan de manera similar a como lo han hecho en el modelo de ingresos. El espectro de posibilidades incluye la existencia de una plataforma que consolide la oferta de TDT, de dos plataformas de TDT o la inexistencia de plataformas. En definitiva, como ya ha apuntado Bustamante, la mayoría de los

131 FERNÁNDEZ QUIJADA, D. "Un estándar para múltiples modelos: la experiencia europea en la transición a la TDT" *Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. p.3. www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77DavidFernandez.pdf Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

132 IMPULSA TDT. Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo. op. cit. p.15.

países ha plasmado en sus planes de TDT su propia tradición y realidad del servicio público, con sus fortalezas y debilidades consiguientes. Así, las radiotelevisiónes públicas que ya contaban con estabilidad económica y apoyo político han liderado la transición¹³³.

2.6 EL MERCADO DE LA TELEVISIÓN EN ESTADOS UNIDOS Y LATINOAMÉRICA

Europa, Asia y América Latina se perfilan en seguir los pasos de Estados Unidos. Las experiencias que deja la primera potencia a nivel internacional en lo relativo a la transición de la televisión analógica a la digital son diversas y relevantes para este estudio.

El concepto de “apagón” surgió en 1996 cuando el Congreso de los Estados Unidos autorizó, bajo la administración de Clinton, la transmisión de un canal adicional a cada estación de televisión para que éstas pudieran comenzar transmisiones de prueba de formas digitales simultáneamente a su transmisión analógica. El Congreso estableció que el 17 de febrero de 2009 sería el día en que se dejarían de transmitir señales analógicas para transicionar definitivamente al espectro digital¹³⁴. Finalmente esta fecha se modificó, produciéndose el esperado apagón analógico el 12 de junio de 2009¹³⁵.

En base a propuestas de diversos organismos se determinaron un conjunto de especificaciones que dieron lugar al nacimiento del estándar de televisión digital americano, el *Advanced Television Systems Committee*, más conocido como ATSC. Y tras la aprobación del estándar propuesto, el Congreso determinó, a través de la *Federal Communications Commission* (FCC)¹³⁶ establecer unos plazos de implantación que arrancaban con el inicio de emisiones digitales en mayo de 1999.

133 BUSTAMANTE, E. Op. cit. p. 90.

134 *Revista Producción Profesional*. Septiembre 2009. pp. 31-33.

135 EGGERTON, J. “Congress Changes DTV ‘Hard’ Date to June 12.” BROADCASTING & CABLE Noticia publicada el 4 de febrero de 2009. www.broadcastingcable.com/article/173613-Congress_Changes_DTV_Hard_Date_to_June_12.php Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

136 La historia y reglamentos del FCC se encuentran en www.fcc.gov Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

Se creó un plan integral de difusión y orientación, así como un programa de subsidio para la modernización de los equipos de recepción en los hogares americanos. Así, cualquier hogar, previa aprobación de solicitud, podía recibir hasta dos cupones por un valor de 40 dólares cada uno, que servirían para comprar un decodificador de señal analógica a digital. También se ofreció la opción, en ciertos estados, de adquirir un televisor nuevo con capacidad de recibir las señales en ATSC. Cabe destacar que los cupones sólo se podrían emplear en decodificadores aprobados por el Gobierno norteamericano y en tiendas de venta de aparatos electrónicos escogidas por el Gobierno¹³⁷.

El Gobierno de Bush primero, y más tarde el de Obama llevó a cabo un importante despliegue para suministrar los cupones. No obstante, en enero de 2009 se terminó el presupuesto gubernamental que financiaba los decodificadores. Había una lista de espera de 3,7 millones de pedidos por un cupón¹³⁸. Es por ello que, en Febrero, y después de bastante deliberación en el Congreso, se destinaron mil millones de dólares adicionales al programa.

Parece que las campañas informativas emprendidas no alcanzaron plenamente el objetivo propuesto. El Gobierno americano realizó una campaña que costó más de mil millones de dólares. Sin embargo, los usuarios se comunicaban diariamente con los entes estatales encargados del tema, con el fin de conocer en qué consistía el apagón. Además, tampoco la población entendió cuándo se podría ver televisión digital, razón por la cual muchas familias adquirieron el decodificador en el último momento. El día anterior al apagón se recibieron 319.990 solicitudes de cupones, alrededor de cuatro veces el promedio diario del mes de mayo¹³⁹.

137 EGGERTON, J. "BSAT Is NTIA's First Certified Online DTV-Converter Retailer" BROADCASTING & CABLE. Noticia publicada el 22 de febrero de 2009. www.broadcastingcable.com/article/112559-BSAT_Is_NTIA_s_First_Certified_Online_DTV_Converter_Retailer.php Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

138 HANSELL, S. "Forget Coupons. Are There Enough DTV Converters?" The New York Times. Noticia publicada el 6 de febrero de 2009. <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/02/06/forget-coupons-are-there-enough-dtv-converters/> Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

139 NAKASHIMA, R. Noticia publicada en PHYSORG el 13 de junio de 2009. "700,000 callers phone digital TV hot line" www.physorg.com/news164119158.html Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

En definitiva, la falta de preparación para asumir la transición, que se le achaca al Gobierno americano desde distintos medios¹⁴⁰, tal vez fuera motivada por la prisa de la Administración en la implantación del estándar ATSC. De este modo, Estados Unidos adquiere liderazgo frente a sus competidores japoneses y europeos¹⁴¹.

Así pues, como se dijo en el capítulo anterior, Europa reacciona estableciendo el estándar DVB; Japón desarrolla el ISDB; y China el DMB-TH. El resto de los países deberá sumarse a uno de estos cuatro posibles estándares de televisión.

Algunos países como Colombia, sufrirán más de cerca los problemas derivados por la incompatibilidad de periféricos, ya que al adoptar el estándar DVB-T, no podrán adquirir o usar sus televisores en los países vecinos más cercanos, como Brazil (que usa el estándar SBTVD-T)¹⁴² o México (ATSC)¹⁴³.

140 BOUCHER, R. *"Boucher Statement on the Delay of the Digital Television Transition"*. 4 febrero de 2009. http://www.boucher.house.gov/index.php?option=com_content&task=view&id=1580&Itemid= Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

141 PRADO, E; GARCÍA, N. Op cit. p.55.

142 El estándar SBTVD-T es el sistema de televisión digital terrestre del Brasil.basado en el estándar japonés ISDB-T.

143 El mapa de la distribución internacional de estándares para la televisión digital terrestre en: www.dtvstatus.net/map/map.html Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO TRES: LA TELEVISIÓN DIGITAL EN ESPAÑA

3.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo aborda varias cuestiones referentes al establecimiento y primer desarrollo de la TDT en España, desde finales de 1999, hasta el relanzamiento de la TDT, en noviembre de 2005. En primer lugar, se ofrecerá una panorámica general de la implantación de la TDT en España. A continuación se explicará su marco legal y administrativo y su evolución. Para ello, se incluyen ciertas referencias inevitables sobre las consecuencias de esta legislación en las actividades de las cadenas y operadores. Después se explica la evolución del establecimiento de la TDT en España, desde los primeros intentos vía satélite y por cable, que continuarán con el relanzamiento que supuso el Plan Nacional de Transición, sus resultados y su evolución hasta el año 2009. Por último, se aborda una cuestión de especial interés para este estudio: la oferta interactiva real de la disponibilidad digital de la televisión en España.

Se parte de un hecho frecuentemente señalado. En el mercado español de la televisión hay un dominio significativo de la televisión terrestre como medio de difusión. Según un estudio de la plataforma Impulsa TDT, en enero de 2007 el nivel de cobertura de la televisión, superaba el 95% de la población para la televisión privada y el 98% para la televisión pública¹. Una situación bastante diferente a la de otros países como Alemania, Holanda y Suecia, donde la transición de la televisión Analógica terrestre a la Digital terrestre estuvo facilitada por el bajo porcentaje de la población que utilizaba la analógica terrestre.

1 IMPULSA TDT. "Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo". Enero 2007. p. 2. www.impulsatdt.es/pdf/IE-contexto_europeo.pdf Fecha de última consulta: 8 de abril de 2009.

La elevada dependencia de la red terrestre en España supuso que el despliegue completo de la red de TDT fuera crucial antes de considerar fases de apagado analógico². Igualmente, el mercado español tenía un elevado porcentaje de viviendas en bloques de vecinos en las que era necesario realizar una adaptación de sus instalaciones de recepción para estar en disposición de recibir la TDT³. Una situación que no ha cambiado mucho en la actualidad.

El modelo español inicial para impulsar la TDT fue la concesión, en 1999, de la primera licencia de explotación a la empresa Onda Digital S.A. Sus emisiones comenzaron en el año 2000 en modalidad de pago y mediante la marca Quiero TV, en 14 programas o canales digitales. Su principal objetivo consistía en promocionar la TDT⁴.

En este contexto de promoción, el Gobierno adjudicó, en noviembre del 2000, dos programas en abierto, a Veo TV y Net TV, que iniciaron sus emisiones en junio del 2002⁵. Además se dividió un multiplex⁶ en cinco programas que se repartieron entre los operadores estatales analógicos existentes, dos para RTVE y uno para cada uno de los emisores privados (Antena 3, Tele 5 y Sogecable)⁷.

La primera crisis del sector provino del fracaso económico de Quiero TV y el anuncio de su cierre en julio de 2002. Su consecuencia directa fue que la situación se replanteara. Las primeras medidas implicaron la modificación de la Ley 41/95 de Televisión Local por Ondas Terrestres y se promulgó la Ley 53/2002 de Medidas

2 En cualquier caso, todo apunta a que este proceso no será tan rotundo como la expresión parece implicar. Al contrario, como ya se ha apuntado por parte de las administraciones, será un proceso dilatado, adoptando un protocolo lento que alcanza también al mismo momento de la interrupción analógica.

3 IMPULSA TDT. "Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo". Op. cit.

4 PÉREZ-UGENA Y COROMINA, A. "El entorno televisivo en la comunidad autónoma de Madrid" en Álvarez Conde, E. El derecho público de la Comunidad de Madrid comentarios al XX aniversario del Estatuto de Autonomía. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 2003. Pp. 825-826.

5 LÓPEZ IZQUIERDO, J. "Regulación digital terrestre: una aproximación histórica" en Marzal Felici, J. y Casero Ripollés, A. El desarrollo de la televisión digital en España. Ed. Netbiblo, Barcelona, 2007. p. 113-116.

6 Canal de frecuencia radioeléctrica que permite albergar varios programas digitales de televisión (de 4 a 6) y otros servicios digitales (datos, internet, etc.) gracias a técnicas de compresión.

7 LÓPEZ IZQUIERDO, J., Op. cit. p. 115

Administrativas, Fiscales y de Orden Social⁸. Esto supuso que el nuevo marco legal se flexibilizara, a partir de 2003, así como las condiciones de concesión a los operadores que emitían exclusivamente en TDT (NetTV y VeoTV).

El relanzamiento de la TDT en España se realizó el 30 de Noviembre de 2005, en el marco de lo que se ha denominado “segunda guerra digital”⁹. Este plan se concretó con la asignación de las frecuencias de ámbito nacional que estaban disponibles desde el cierre de Quiero TV, y el inicio de emisiones de los canales que se sumaban a los que ya estaban emitiendo desde 2002. Se totalizó una oferta de 20 canales nacionales¹⁰ en TDT (5 de RTVE, 3 de Telecinco, Antena 3, Cuatro¹¹ y 2 de Veo TV, Net TV y La Sexta). Desde entonces, quedó establecido un cronograma de ampliación de cobertura que preveía niveles de 95% al 98% en 2010.

En la tabla 7 se detalla un calendario con las principales fases de los inicios del proceso de digitalización de la televisión española, desde sus inicios hasta el desarrollo del proceso de apagado analógico.

1999	En España, durante el año 1999, comenzaron las primeras pruebas piloto de TDT (Retevisión/TVE).
2000	En mayo de 2000, la plataforma de pago Quiero empieza sus emisiones.
2002	En abril de 2002, RTVE, Antena 3, Telecinco y Canal+, inician la emisión en pruebas simulcast. Se produce la quiebra de Quiero. En junio, comienzan las emisiones de las nuevas licencias en abierto de TDT en España: Veo y Net TV.
2003	El gobierno flexibiliza las condiciones de la concesión a Veo y Net TV, retrasando en tres años sus compromisos de inversiones. Se firma el convenio del Forum de la TDT en Cataluña.

8 Una situación que se analiza, en profundidad, en LÓPEZ CANTOS, F. “La situación de la televisión local en España”. Ed. Universitat de València, Valencia, 2005. P. 95 y ss.

9 BUSTAMANTE, E. “Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia”. Ed. Gedisa, Barcelona, 2006. p. 207-208 y 232-237.

10 La relación de estos 20 canales en: www.impulsatdt.es/consumidores/contenidos-TDT/nacional/index.html Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

11 Cuatro es la cadena generalista y en abierto del Grupo Prisa, propietario además de la plataforma de televisión por satélite Digital+, del diario El País y de la cadena SER de radio.

2004	<p>En marzo de 2004, el Gobierno del Estado aprueba el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local (PTNTDL) a partir de las solicitudes presentadas por las Comunidades Autónomas y las frecuencias disponibles.</p> <p>En diciembre, a instancias de diversas Comunidades Autónomas, el Gobierno anuncia la revisión del PTNTDL para antes del verano de 2005. El punto más relevante del Plan es el incremento del número de televisiones locales hasta 1.124, y la prórroga del apagón analógico para televisiones locales de 2006 a 2008.</p>
2005	<p>Con objeto de desarrollarlo durante el año 2005, el Gobierno aprueba un plan de impulso de la TDT, que consiste en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adelanto del apagón analógico del 2012 al 2010. - Revisión del PTNTDL antes del verano de 2005. - Reasignación de canales de Quiero TV, con inicio de emisiones wprevisto para otoño de 2005. - Mayor flexibilidad en cuanto a las limitaciones legales para la prestación de servicios de TDT. - Acuerdo del Gobierno con el sector para el establecimiento de medidas para el impluso de la TDT.
2006	<p>Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable. En el se incluyó una disposición adicional en la que se establecen nuevos hitos para el despliegue de la televisión digital terrestre con porcentajes intermedios de cobertura de población, con el objetivo de conseguir un avance progresivo en la cobertura de la TDT.</p> <p>el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio aprobó la Orden TC/1077/2006, de 6 de abril, por la que se establece el procedimiento a seguir en las instalaciones colectivas de recepción de televisión en el proceso de adecuación para la recepción de la televisión digital terrestre y se modifican determinados aspectos administrativos y técnicos de las infraestructuras comunes de telecomunicación en el interior de los edificios.</p>
2008	<p>La provincia de Soria, promovida por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, integrado en el Plan de Actuación Específico para Soria (PAES), es la primera que realiza, el 23 de julio, el apagón analógico y encendido de la nueva televisión digital.</p>
2009	<p>El 8 de abril el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, abrió el plazo para que los operadores privados nacionales pudieran modificar sus concesiones de televisión, para ofrecer contenidos de pago a través del servicio digital terrestre.</p>

Tabla 7: Calendario de hitos en el proceso de transición de España. Fuente: IMPULSA TDT y Ministerio de Industria.

3.2 EL MARCO LEGAL DE LA TDT EN ABIERTO

La posibilidad de que una iniciativa privada participara en el mercado televisivo español se abrió en 1988 cuando mediante la Ley de TV privada¹² permitió que el servicio público de televisión fuera efectuado, de forma indirecta, por particulares que obtuvieran la correspondiente licencia¹³. Asimismo, uno de los objetivos de la Ley fue que la televisión privada pudiera ensanchar las posibilidades del pluralismo informativo en España. De ahí que la Ley se inspirara, para cumplir tal objetivo, en las normas que anteriores regímenes democráticos habían establecido para evitar situaciones contrarias a la libre competencia, o que posibilitaran oligopolios o abuso de una posición dominante.

Sin embargo, a pesar del imparable proceso de digitalización y de la mejora de calidad en la experiencia audiovisual, el interés de las televisiones públicas y privadas por la Televisión Digital Terrestre fue escaso; y ello a pesar de que existía la experiencia de televisión digital vía satélite llamada Digital+. Uno de los motivos de este escaso interés fue una prudencia inversora ante una tecnología nueva que, para poder venderse, debe necesariamente incluir junto con ella, contenidos televisivos novedosos.

La situación comenzó a cambiar tras la experiencia de Freeview en el Reino Unido y el liderazgo de la emisora pública BBC en la nueva plataforma de TDT británica¹⁴. Televisión Española quiso imitar el ejemplo de la BBC y propuso un plan al Gobierno presidido por José María Aznar, para regenerar la TDT tras el fracaso de la primera experiencia de Quiero TV¹⁵.

Un año después del establecimiento del primer gobierno del presidente J.L. Rodríguez Zapatero, éste remitió a las Cortes la Ley de Medidas Urgentes para el

12 Ley 10/88 de 3 de mayo de 1988, de Televisión Privada. http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l10-1988.html Fecha de última consulta: 10 de abril de 2009.

13 FARIAS GARCÍA, P. Y FARIAS BATLLE, P. "En torno a la libertad de empresa informativa". Editorial Complutense, Madrid, 1994. P. 45.

14 Proceso ya descrito por ALLAN BROWN, A. y PICARD, R. G. "Digital terrestrial television in Europe". Routledge, Londres, 2005: Pp. 167-175.

15 DIBIE, JEAN-NOËL. "La televisión: Puente virtual sobre el mediterráneo entre los pueblos y las culturas: situación actual y perspectivas". Icaria Editorial, 2004, Pp. 122-136.

Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de la Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo¹⁶. Así, con la definitiva aprobación de la Ley¹⁷, abrió de nuevo un debate tras el fracaso de la primera experiencia del sistema con Quiero TV y volvió a situar en plena actualidad el debate sobre la TDT en España.

El desarrollo de la Ley se inició, primero, mediante el Plan Técnico Nacional de la Televisión Terrestre¹⁸. Se aprobó por el Real Decreto 944/2005 de 29 de julio¹⁹. Allí se fijaba el 3 de abril de 2010 como fecha de cese de las emisiones de televisión analógica terrestre, lo que popularmente se denominó el “apagón analógico”. Establecía también un cronograma de ampliación de la cobertura. Se preveía una disponibilidad en torno al 95% en lo que se refiere a canales privados, y del 98% en los canales públicos y los servicios de la TDT en el territorio español en 2010. La evolución prevista de este proceso señalaba los hitos siguientes:

- 80% de la población antes del 31 de diciembre de 2005.
- 90% de la población antes del 31 de diciembre de 2008.
- 95% de la población para los emisores privados y 98% para los públicos antes del 3 de abril de 2010²⁰.

Este plan significaba que España asumía, más que cualquiera de los demás países europeos, que el único modelo factible en nuestro país para la TDT era el de múltiples canales en abierto. La oferta y promoción de dichos canales en abierto no se realiza bajo una marca o plataforma común. Se lleva a cabo individualmente por cada uno de ellos, como en los canales privados analógicos.

Por tanto, el relanzamiento de la TDT el 30 de noviembre de 2005, en la práctica, únicamente supuso la emisión regular de nuevos canales que se sumaban a la oferta audiovisual ya existente. No había, en el plan, ningún valor añadido; ni siquiera en cuanto a calidad de la emisión o contenidos interactivos.

16 Proyecto de Ley aprobado en la reunión de Consejo de Ministros del 4 de febrero de 2005. La aceptación del proyecto de Ley para su trámite parlamentario se produjo el 8 de febrero.

17 La Ley 10/2005 del 14 de junio de 2005 de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.

18 Ministerio de Industria Turismo y Comercio. “Plan nacional de transición a la televisión digital terrestre”. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/D84EE7D8-24B6-499C-994E-A54616C48C9E/0/1PlanNacionaldeTransici%C3%B3nalaTDT.pdf Fecha de última consulta: 6 de enero de 2010.

19 Ministerio de Industria Turismo y Comercio. Real Decreto 944/2005 de 29 de julio. www.boe.es/boe/dias/2005/07/30/pdfs/A27006-27014.pdf Fecha de última consulta: 10 de abril de 2009.

20 Ibidem, p. 7.

De esta forma, en 2007 se emitían más de 20 canales de televisión generalistas y temáticos de ámbito estatal, 4 canales autonómicos y un número variable de canales locales a través de la TDT. Toda esta oferta se emitía en abierto. De estos canales, algo más de la mitad era de perfil generalista y orientados al entretenimiento.

Las estimaciones indican que este número aumentará en los próximos años²¹ a medida que se vayan adjudicando las licencias pendientes por conceder²². Además, en agosto de 2009, gracias al Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, el Gobierno aprobó la normativa que permitía, a todos los operadores concesionarios de canales de TDT de ámbito estatal que lo estimasen conveniente, explotar como máximo uno de ellos bajo la modalidad de pago²³.

3.3 LA TELEVISIÓN DIGITAL POR SATÉLITE Y CABLE EN ESPAÑA. ORIGEN Y EVOLUCIÓN.

El mercado televisivo sufrió una profunda transformación desde 1997 con la llegada de las plataformas digitales de pago. En este año nacía en España la televisión digital en su formato de transmisión por satélite a través de dos sociedades diferentes: Canal Satélite Digital y Vía Digital.

El primero de ellos, Canal Satélite Digital, estaba respaldado por la experiencia de un canal de televisión de pago: Canal+. Este canal comenzó a emitir el 30 de enero de 1997 y, desde sus inicios, contó con bastantes más abonados que su competidora Vía Digital.

Vía Digital apareció en el mercado nueve meses más tarde y comenzó a emitir el 15 de septiembre de 1997. A pesar de que Vía Digital ofertaba un mayor número de canales al espectador, tuvo una baja penetración de mercado. Los principales motivos apuntan al retraso en su lanzamiento y, también, a la complejidad de las ofertas disponibles que ofertó²⁴.

21 JAUSET BERROCAL, J. "El futuro de la Televisión Digital Terrestre (TDT)" *Revista Bit*, Nº. 162, 2007. p. 6.

22 Relación de concesionarios de los múltiples digitales de ámbito local: <http://www.mityc.es/telecomunicaciones/Espectro/RadioTV/TD/Documents/Tvdigitallocal.xls> Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

23 "El gobierno aprueba la normativa que permite dar servicio de TDT de pago". www.mityc.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/np_tdt_de_pago_13_08_09.pdf Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

24 JACINT JORDANA CASAJUANA, J. (et. al.). "Políticas de telecomunicaciones en España".

La duplicidad de la oferta y la inmediatez de un mercado no preparado para contenidos de pago, ocasionó pérdidas cuantiosas a las dos plataformas que se fusionaron bajo el nombre de Digital+²⁵. Este proceso se cerró el 29 de noviembre de 2002. Ese día el Consejo de Ministros aprobó la absorción de Vía Digital por Sogecable. Telefónica y Sogecable firmaron el acuerdo definitivo para la fusión de Vía Digital y Canal Satélite en una operación que supondría el nacimiento, seis meses después, de Digital+²⁶.

Además de las plataformas digitales por satélite, en esta época surgen también plataformas que utilizan como red de difusión el cable. La televisión por cable estuvo inicialmente regulada por la Ley 31/1987 de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) de 18 de diciembre. Consideraba este sector como servicio público de titularidad estatal. Esto suponía que era el gobierno el encargado de adjudicar y limitar las concesiones de este tipo de servicios. Para ello, se crearon unas demarcaciones territoriales en las que estaba previsto que actuase un operador asignado por concurso y Telefónica, como propietaria de la actual infraestructura.

Diez años más tarde se aprobó la Ley de Liberalización de las Telecomunicaciones que modificaba en parte la de 1987. Sin embargo, la regulación del cable no llegó hasta once años después con la aprobación de la Ley General de Telecomunicaciones, Ley 11/1998 de 24 de abril. A partir de esa ley, el cable se convirtió en un servicio de interés general²⁷. También a partir de esta fecha, se empezaron a convocar concursos en las diferentes demarcaciones territoriales.

Tras el proceso de concentración que se produjo en los últimos años, las 13

Tecnos, Madrid, 1999. Pp- 68-75.

25 Voz "Digital+" en European Audiovisual Observatory. Yearbook. Council of Europe, 2006.

26 "34 Condiciones establecidas por el consejo de ministros del viernes 29 de noviembre de 2002 para la fusión de las plataformas de televisión Digital por satélite". www.sentimientobursatil.com/varias/fusion_via_canal.htm . Fecha de última consulta 20 de junio de 2009.

27 La particularidad de ambas denominaciones se recoge, de forma teórica, en GARRIDO FALLA, F. "El concepto de servicio público en el Derecho Español" en *Revista de Administración Pública*, n. 135 de 1994, pp. 7-36. Parte de la trayectoria de la radio-televisión como servicio público, desde una perspectiva actual, ha sido analizada por CAFFAREL, C., exdirectora del ente, en "La radio-televisión pública, una necesidad social" y "La importancia de la radio pública" en *Hacia la Radio Televisión Española de los ciudadanos*. Ediciones del Laberinto, Madrid, 2007, pp. 35-57 y 121-137 respectivamente.

empresas adjudicatarias originales²⁸ se han reducido a tan sólo cuatro²⁹: Ono, Euskatel, Telecable y R³⁰.

La difusión de la televisión a través de ADSL supone la actual punta de lanza en el mercado de la televisión digital de pago, y el primero de estas características en salir al mercado en 2005, fue la oferta de Telefónica con su servicio Imagenio, Jazztel con su Jazztelia TV, desde abril de 2006, Orange con Orange TV desde mayo de 2006 y el operador Ya.com que ya ha lanzado al mercado un servicio similar³¹.

3.3.1 Historia de Quiero Televisión

“Quiero” desapareció a los dos años de su nacimiento. Su corta vida transcurrió entre 1998 y 2002³². Este fracaso supuso una relativa parálisis en el proceso de transición hacia la TDT, que se reanudó en 2005.

El origen de esta cadena hay que situarlo en el espacio que propicia el Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre de 1998. Ponía en funcionamiento el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrestre. De acuerdo con lo establecido en él, el 11 de enero de 1999, el gobierno convocó un concurso para la adjudicación de la primera concesión de TDT. El plazo de presentación se cerraba dos meses más tarde. A punto de finalizar el plazo, el 22 de marzo de 1999, el gobierno decidió ampliarlo hasta el 30 de abril y aprovechó para regular la prestación del servicio de la señal TDT que pasó a ser gestionado por Retevisión S.A.

Ese mismo día, el 30 de abril de 1999, la Comunidad de Madrid convocó un concurso para la concesión de un programa de servicio público de la TDT de la Comunidad de Madrid a la que opta Quiero. También, ese mismo día, Quiero

28 Able en Aragón, Auna en cinco demarcaciones españolas, Canarias Telecom, Grupo R, Menta en Cataluña, Ono, Ono.com, Onobox.com, Retecal, Retena, Reterioja, Supercable Andalucía y Telecable.

29 Ministerio de Industria Turismo y Comercio. www.televisiondigital.es/Cable/OperadoresTV Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

30 Operador gallego de comunicaciones por fibra óptica. www.mundo-r.com Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

31 www.televisiondigital.es/ADSL/OperadorTV Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

32 LÓPEZ CANTOS, F. *Op. Cit.* P. 94-102.

Televisión presentó la documentación para concurrir a la licencia de televisión digital terrestre de ámbito nacional. Fue la única solicitante.

En su resolución del 18 de junio de 1999, el Consejo de Ministros adjudicó la licencia para la explotación, durante un periodo de 10 años del servicio de televisión digital, a la sociedad Onda Digital S.A, posteriormente conocida como Quiero Televisión S.A. Ese mismo mes, el 31 de junio de 1999 el Consejo de Ministros convocó el concurso para la concesión de una licencia para la explotación del servicio público de radiodifusión sonora digital terrenal. Quiero Televisión también se presenta a dicho concurso resultando adjudicataria³³. Para esta empresa, era la oportunidad para prestar servicios avanzados (transmisión de datos, acceso Internet, Teletienda, etcétera.) por primera vez en España.

El 14 de octubre de 1999 el Ministro de Fomento, Rafael Arias Salgado y el Presidente de Onda Digital, José Manuel Lara, firmaron el contrato de concesión de una licencia de TDT de ámbito nacional. Onda Digital se comprometía a alcanzar el 50% de la población española antes del 30 de junio de 2000. La extensión al 95% de la población se aplazaba hasta el 2009.

Quiero inicia sus emisiones en pruebas para Madrid y Barcelona el 15 de noviembre de 1999. Cubría el 20% de la población (2,6 millones de hogares)³⁴. Dentro de esa lógica de actuaciones, el 26 de noviembre de 1999, Onda Digital S.A y la Federación de Instaladores de Telecomunicaciones (FENITEL) firmaron un acuerdo marco para el desarrollo del mercado de la TDT.

El 3 de febrero de 2000 Onda Digital S.A, pasó a denominarse “Quiero Televisión S.A”. Los accionistas eran once entidades, cuya participación varió a lo largo de su trayectoria, aunque en cuantías poco significativas.

Como puede apreciarse en la tabla 8, el Grupo Auna era el que más participación tenía en Quiero TV, una participación que, además, no varió durante su existencia. Junto a Sofisclave y Media Park casi alcanzaban el 80% del capital.

33 Resolución de 2 de septiembre de 1999, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo de Consejo de Ministros de 18 de junio de 1999, por el que se resuelve el concurso público convocado para la adjudicación de una concesión habilitante para la explotación del servicio de televisión digital terrenal. (Boletín Oficial del estado núm. 232 de 28 de septiembre de 1999).

34 RIBÉS ALEGRÍA, M. *Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión, el precedente de esta historia*. Castellón. Tesis doctoral, Universitat Jaume I. 2007.pp 331,332.

	1999	2000	2001	2002
Auna operadores de Telecomunicaciones, S.A	49	49	49	49
Sofislave-98, S.A	15	15	12,17	12,05
Media Park, S.A	15	15	18,02	17,72
Carlton Communications, P.L.	7,5	7,5	6,08	5,79
Invercatalunya Cable, S.L	3,5	3,5	3,5	3,47
Caja de Ahorros de Vigo, Orense y Pontevedra	2,5	2,5	3	3,20
Caja de Ahorros del Mediterráneo	2,5	2,5	3	3,45
Caja de Ahorros de Navarra	1,5	1,5	1,8	2,07
Euskaltel, S.A	1,5	1,5	1,8	1,71
Caja de Ahorros de Guipúzcoa y San Sebastián	1	1	0,81	0,77
Bilbao Bizkaia Kutxa	1	1	0,81	0,77

Tabla 8: Evolución de los accionistas durante los cuatro ejercicios. Fuente: cuentas anuales de Quiero TV.

El 25 de febrero de 2000 Quiero Televisión comenzó la segunda fase de emisiones en pruebas. En esta ocasión, un gran número de personas recibieron las emisiones de esta plataforma gratuitamente al tiempo que se comprometían a informar de cualquier incidencia (instalación, recepción de la señal, trato recibido en el call center, etcétera.)

Junto a lo anterior, y mediante Resolución de 10 de marzo de 2000, de la Secretaría General de Comunicaciones, hizo público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000, sobre renovación a las sociedades Antena 3 S.A, Gestevisión Telecinco, S.A. y Sogecable, S.A, de las concesiones para la prestación, en régimen de gestión indirecta, del servicio público de televisión³⁵. Las concesiones se otorgaron en mayo de 1998 y el plazo de la concesión fue de diez años, conforme al artículo 11 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. Esta renovación tuvo, como condición añadida a la referida concesión, la obligación de que, en un plazo no superior a dos años desde la renovación, estas sociedades emitan empleando la tecnología digital.

El propósito del Gobierno para impulsar la Televisión Digital era que pudieran coexistir dos modelos de negocio claramente diferenciados, el de la televisión de pago, con acceso condicional, como es el caso de Quiero Televisión y el de las televisiones digitales terrenales en abierto³⁶.

35 Resolución 4767 de 10 de marzo de 2000. BOE nº. 61. [www.mityc.es/telecomunicaciones/es-ES/Legislacion//DocumentosRadio/06.- Año 2000/6Re100300-3.pdf](http://www.mityc.es/telecomunicaciones/es-ES/Legislacion//DocumentosRadio/06.-Año%202000/6Re100300-3.pdf) Fecha de última consulta: 6 de enero de 2010.

36 GARCÍA CASTILLEJO, A. "La Televisión Digital Terrenal. Una perspectiva jurídica y de futuro". VII Congreso Nacional de Usuarios de Internet. Febrero 2002. http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/tv/varios/2002/Angel%20G_Castillejo.pdf Fecha de última consulta: 6 de

El 5 de mayo de 2000, Quiero inició sus emisiones regulares con una oferta de canales de televisión al estilo clásico y acceso a Internet a través del decodificador y de un teclado inalámbrico. Un mes más tarde, el 19 de junio, la plataforma emitió una nota de prensa comunicando su incorporación al Consejo de la Academia de Televisión³⁷.

El inicio de las emisiones se respaldó con un acuerdo, el 21 de junio, entre Quiero y Eresmas³⁸ por el que la segunda se convertía en el proveedor de acceso a la Red de Quiero (tanto para el acceso a la red a través del televisor como para el acceso a través del ordenador). Este acuerdo contemplaba que Eresmas debía ofrecer a Quiero contenidos de Internet y Servicios Interactivos como el correo electrónico a través del televisor.

El empuje de la plataforma cristalizaba con otro acuerdo, el 28 de junio de 2000, a través del que Canal Satélite Digital y Audiovisual Sport permitían a Quiero la emisión de los partidos de la Liga Española de Fútbol y la Copa del Rey hasta la temporada 2008-2009. Así, y debido a la confianza que estas alianzas otorgaban a la plataforma, el 18 de octubre de 2000 la Junta General de Accionistas aprobó una ampliación de capital de quinientos mil millones de pesetas (alrededor de 3.005 millones de euros).

En ese contexto Quiero afirmaba haber alcanzado los 100.000 abonados. Su director general, Idelfonso de Miguel atribuía dicho éxito a la convergencia de medios-televisión e Internet³⁹. Posteriormente, el 18 de enero de 2001, ofreció una rueda de prensa para presentar los resultados del ejercicio 2000 y anunció que la plataforma había conseguido 210.000 clientes.

Con objeto de desarrollar la campaña de Navidad, el 24 de enero de 2001, Quiero anunció el lanzamiento de sus primeras tiendas virtuales: Viaplus (libros, videojuegos, juguetes, etc.) y Parfumsnet (perfumes, cosméticos o productos de parafarmacia). Los abonados de Quiero podían adquirir estos productos a través del mando a distancia. Un poco más tarde, el 8 de febrero de 2001 apareció el canal de

octubre de 2009.

37 EUROPA PRESS. " Quiero se incorpora al Consejo de la Academia de la Televisión". Noticia publicada el 19 de junio de 2000. <http://club.idecnet.com/~modegar/noticias/jun-00.html> Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

38 Plataforma de servicios de Internet que pasó a llamarse Wanadoo y posteriormente Orange.

39 Periódico *El Mundo*. 14 de mayo de 2000. Disponible en: www.elmundo.es/2000/05/14/sociedad/14N0085.html Fecha de última consulta: 12 de mayo de 2009.

música interactivo de Quiero, E-music. Dicho servicio incorporaba la adquisición de videoclips desde el mando a distancia.

Este ascenso triunfalista alcanzó su cúspide el 21 de mayo de 2001 cuando Quiero se presentó como la televisión participativa que integraba los contenidos de Internet y Televisión. Se anunciaba que, a finales de año, lanzaría un nuevo descodificador con un disco duro incorporado que permitiría grabar hasta 20 horas de programación.

A pesar de este gran número de noticias de corte triunfalista, poco tiempo después, el 4 de agosto, estalló la crisis en el grupo Quiero. Dicha crisis se inicia cuando Planeta (Sofisclave) abandonó la gestión de la plataforma y comenzaron una serie de despidos de altos cargos en el área de contenidos y de marketing. Se anunció un plan de reajuste que supuso el despido de 60 personas, casi una cuarta parte de la plantilla que, según datos de 2001, eran alrededor de 280 personas⁴⁰.

Durante ese periodo (el verano de 2001), cuatro altos directivos presentaron su dimisión, y acto seguido se despidió a parte de la plantilla. José Manuel Lara dimitió como presidente del consejo y Planeta dejó definitivamente la gestión. La plataforma comenzó, a partir de ese momento, a acumular pérdidas. Sirve de ejemplo que el número de abonados se convirtió en un misterio, incluso para los propios directores de programación⁴¹. Los 200.000 clientes conseguidos en las Navidades de 2001 son la única referencia, aunque la tirada de la revista de programación que Quiero envía a sus clientes no superaba los 80.000 ejemplares⁴².

El 9 de noviembre de 2001 los cuatro socios de Auna (Retevisión, Amena, Eresmas y algunos operadores de cable) acuerdan acelerar la venta del 49% que poseen de Quiero Televisión. El 28 de noviembre los socios de Quiero TV estudiaron una oferta conjunta de compra del grupo francés Bouygues y de la americana Echostar

40 RIBÉS ALEGRÍA, M. *Op cit.* p.336.

41 El número de abonados de Quiero varía de forma considerable. En estudios de Intermedios de la Comunicación se refleja que el número de abonados en el año 2000 era de 210.000, y de 200.000 en el 2001. Sin embargo, según RIBÉS ALEGRÍA, Quiero nunca tuvo ese número de abonados puesto que es necesario distinguir, y no sumar, clientes activos y solicitudes en curso que fueron canceladas al retrasarse en exceso la instalación.

42 QUIERO TV. Resultados hasta 31 de diciembre de 2001. Informe redactado por el departamento de Marketing de la plataforma y basado en datos del Tracking Publicitario IMOP. 2002. RIBÉS ALEGRÍA, M. *Op. cit.* p. 800.

que finalmente no fructificaron. Tampoco llegaron a buen puerto las negociaciones con el fondo estadounidense Anshultz –propietaria del equipo de baloncesto Los Ángeles Lakers, la liga de hockey o el 20% de las pantallas de cine de Estados Unidos–, que retiró su oferta tras percatarse de “la dificultad de estructurar una compañía en un entorno tan difícil”⁴³. Al mismo tiempo analizaron la oferta de Admira y Sogecable. Las gestiones no llegaron a cuajar.

El 22 de febrero de 2002 el Director General de Quiero, Idelfonso de Miguel, presentó la dimisión y, el 21 de marzo de 2002 aún no se había definido ningún interesado en comprarla⁴⁴. De este modo se convocó una Junta General extraordinaria en la que los socios decidieron por unanimidad comenzar negociaciones con la Administración para buscar soluciones a la crisis financiera⁴⁵.

El 25 de abril, la junta de accionistas optó por la liquidación ordenada en lugar de la suspensión de pagos. Esta medida se establecía para otorgar un mayor número de garantías a los acreedores, aunque supuso una mayor complicación burocrática, lo que terminó dilatando los plazos para el cierre y, además, tendría un coste adicional para los socios. Así, Quiero TV necesitó 200 millones de euros para su liquidación. Esos fondos, provinieron de la aportación de los socios y de algunos activos propios. El dinero se destinó fundamentalmente al pago de la deuda con los proveedores y a indemnizaciones para la plantilla de 150 trabajadores⁴⁶.

Anteriormente y de forma paralela, el 4 de abril de 2002 comenzaron las negociaciones entre Quiero y el Gobierno. Ahí se empezó a discutir la devolución de la concesión de TDT de ámbito nacional. Quiero exigía la devolución de avales (34 millones de euros como garantía de su compromiso), y también pedía al Gobierno que se le devolviera la concesión para poder comenzar la liquidación ordenada de la

43 BAQUIA. “Qué mató a Quiero TV?” Noticia publicada el 14 de mayo de 2002. Disponible en: www.baquia.com/noticias.php?id=7185 Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

44 Diario ABC. Noticia publicada el 9 de abril de 2002. “Quiero TV cerrará si no encuentra comprador antes del día 15”. www.abc.es/hemeroteca/historico-09-04-2002/abc/Comunicacion/quiero-tv-cerrara-si-no-encuentra-comprador-antes-del-dia-15_90815.html Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

45 RIBÉS ALEGRÍA, M..*Op. cit.* p.337.

46 MUÑOZ, R. En EL PAÍS. “La liquidación ordenada de Quiero TV tendrá un coste de 200 millones de euros.” Noticia publicada el 2 de mayo de 2002. Disponible en: www.elpais.com/articulo/economia/liquidacion/ordenada/Quiero/TV/tendra/coste/200/millones/euros/elpepieco/20020502elpepieco_8/Tes Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

sociedad. El motivo de esta petición al Gobierno es que la plataforma se veía obligada a seguir emitiendo para sus 94.000 abonados hasta que el Gobierno autorizase el cese de la actividad. Este hecho le suponía pérdidas de 20 millones de euros mensuales.

Poco más tarde, el 24 de mayo de 2002, el Gobierno comunicó a Quiero la no-admisión de la devolución de la concesión. Por tanto, al no poder realizar un cierre pactado con la Administración Quiero perdía los avales depositados de 34 millones de euros⁴⁷. El Gobierno alegó que la solicitud de devolución de licencia estaba fundamentada en una “resolución por mutuo acuerdo de la concesión”, que no contemplaba la Ley de Televisión Privada. Fuentes de la Comisión Delegada explicaron que el artículo 17 de dicha ley⁴⁸ contemplaba supuestos como la suspensión, la quiebra pero no recogía en ningún caso la causa alegada por el canal de pago.

Por eso, a la plataforma no le quedaba más remedio que proceder a la cancelación de contratos, y a la suspensión el cobro de las cuotas de los abonados y del alquiler de los decodificadores. Además, los canales propios fueron inmediatamente sustituidos por una programación de coste sustancialmente inferior. Los usuarios, bastante molestos ante retrasos en la instalación y fallos en la conexión y en la calidad de la oferta televisiva, aún podían seguir accediendo a algunos servicios interactivos asincrónicos⁴⁹.

Finalmente, el 19 de junio de 2002, Quiero envió una notificación al Ministerio comunicándole el cese de sus emisiones, y el 30 de junio de 2002 dejó de emitir perdiendo su licencia tras quince días de no emisión.

El 1 de julio de 2002, dos años después de comenzar sus emisiones, el Consejo de Administración y la Junta General de Accionistas anunciaron el cierre total de Quiero TV con una liquidación ordenada y la devolución de la licencia. La plataforma decidió conservar las licencias de TDT para la Comunidad de Madrid, y la de radio digital de alcance nacionales. Por último, el 4 de mayo de 2003 el Consejo de Ministros formalizó la extinción de Quiero⁵⁰.

47 MUÑOZ, R. En EL PAÍS. “El Gobierno rechaza la petición de cancelar la concesión a Quiero TV”. www.elpais.com/articulo/economia/Gobierno/rechaza/peticion/cancelar/concesion/Quiero/TV/elpepieco/20020524elpepieco_13/Tes/ Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

48 Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/110-1988.html#c2 Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

49 BAQUIA. “Qué mató a Quiero TV?” Op. cit.

50 SOTO, M.T.; F. X. RIBES. “Del impulso a la inercia. Evolución de la TDT en España”. Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, núm. 57. Madrid 2003. p. 42-51.

3.3.2 La estrategia de Quiero Televisión y sus consecuencias

Quiero Televisión basó su estrategia de negocio en una televisión de pago con acceso a Internet. La propuesta de la nueva plataforma era agresiva en todos sus aspectos. Incluida en la relación del usuario con la tecnología, porque como señalaba, en sus inicios, Ildefonso de Miguel, director general de Quiero TV:

«Llamamos a nuestra plataforma “Quiero Televisión” porque queríamos huir del concepto tecnológico. Nosotros hemos querido acercar la televisión al usuario con un nombre que transmitiera la imagen de que el protagonista es él, el cliente. Por ello se cambia hasta el OK de los mandos a distancia por el de la Q de Quiero, donde yo -el usuario- soy el que manda, quien selecciona, para acceder a la programación o a los servicios interactivos»⁵¹.

Sin embargo, cuando nació el proyecto, el índice de penetración de Internet en los hogares era muy bajo. Según datos de la Asociación de Medios de Comunicación (AIMC) y según muestra el gráfico siguiente⁵², tan sólo un 10,5% de los españoles tenía acceso a Internet en noviembre de 1999. Por estos motivos, Quiero Televisión asentó su estrategia en el binomio Televisión-Internet.

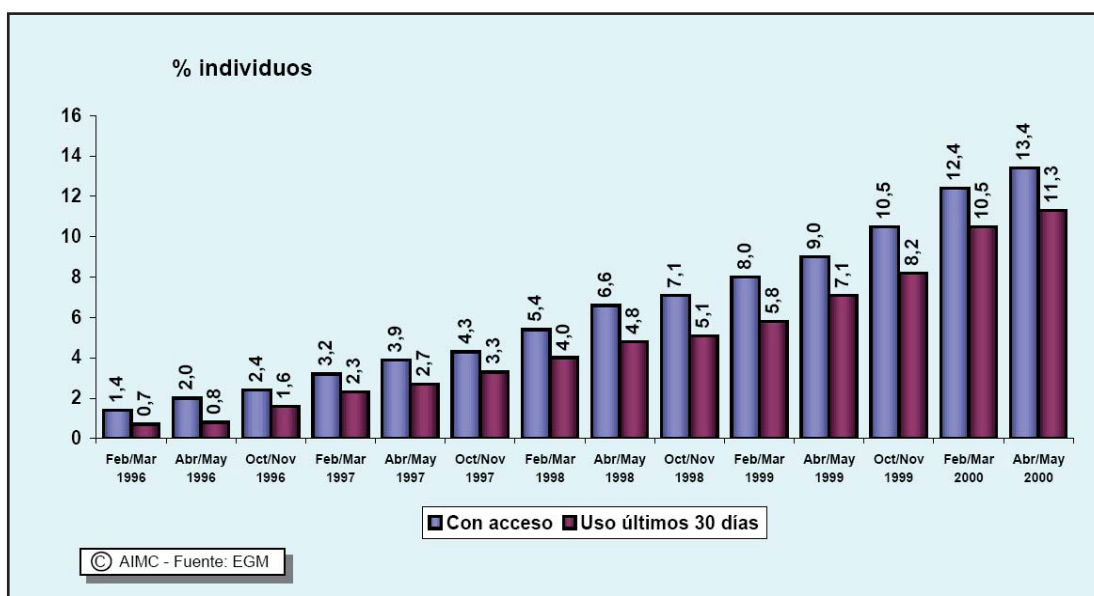


Gráfico 7: Evolución del acceso a Internet en España entre los años 1996 y 2000.

51 PÉREZ DE SILVA, J. "La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de InternetL: La tercera revolución industrial". Ed. Gedisa. Barcelona.2000. p.229.

52 AIMC. Boletín "Línea abierta", nº 23. Abril 2000. www.aimc.es/07informacion/LineaAbierta_23.pdf p.2. Fecha de última consulta: 2 de febrero de 2009.

Desde Quiero Televisión se consideró que el hecho de proporcionar una oferta multimedia y acceso a Internet a través de un soporte amigable, conocido y fácil de usar como es el televisor, convertiría a esta plataforma en un modelo de negocio muy atractivo, diferencial y altamente competitivo. No obstante, la Federación de Instaladores de Telecomunicaciones (FENITEL), por ejemplo, les advirtió del alto coste que iba a suponer la adaptación de antenas necesarias para la recepción de la TDT y su posterior mantenimiento. Además, se les prevenía que:

«la complejidad de las comunidades de propietarios y de que ninguna iba a modificar su instalación colectiva de forma previa sin programación en abierto para que un operador pudiera hacer negocio con la televisión de pago por mucha promoción publicitaria que hicieran de su programación»⁵³.

Todo apunta a que los accionistas de Quiero pensaron en un producto cuyo único competidor era Canal+. Esta ofrecía un sólo canal de programas y a pesar de ello tenía abundancia de abonados. Quiero Televisión ofrecería catorce y con acceso a Internet. Esto les hizo suponer un éxito rotundo que les permitiría alcanzar, según sus estimaciones, la rentabilidad en el 2004, al lograr la cifra de un millón de abonados.

Los inicios parecían prometedores. Quiero se introdujo con una agresiva política comercial y con una gran campaña publicitaria. Varios factores propiciaron que consiguiera pronto los 100.000 abonados y, que unos meses más tarde, en concreto en las navidades alcanzara su máxima demanda. Así, en enero de 2001, según datos recogidos por la propia plataforma⁵⁴, el número de abonados, que sumaba elementos tan heterogéneos como el número de solicitudes, fue de 201.056⁵⁵. Para captar clientes desplegó multimillonarias campañas (con suscripciones gratuitas durante seis meses), bonos para acceder a los partidos de Liga (a mitad de precio que en otras plataformas) o la conexión 24 horas al día al programa Gran Hermano. Estos ingredientes fueron insuficientes para mantener la fidelidad de los 210.000 clientes que declaraba en enero de 2001⁵⁶.

53 FENITEL "Propuestas de actuación en el ámbito de la televisión digital terrenal y estado del parque de las instalaciones colectivas de TV". p.9 (2005). <http://fenitel.es/documentos/propuesta.pdf> Fecha de última consulta: 8 de abril de 2009.

54 RIBÉS ALEGRÍA, M. *Op. cit.* p. 344.

55 MARZAL FELICI, J. y CASERO RIPOLLÉS, A. *El desarrollo de la televisión digital en España*. Netbiblo. 2007. p. 174.

56 GÓMEZ, R.G. "Quiero se apaga", EL PAÍS. Noticia publicada el 5 de mayo de 2002. Disponible en: www.elpais.com/articulo/Pantallas/Quiero/TV/apaga/elpepirtv/20020505elpepirtv_1/Tes Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

Sin embargo, los antenistas no estaban preparados para responder a un número tan elevado de peticiones de suscripción, ni Quiero contaba con los *set Top box* (sintonizador TDT) necesarios para atenderlas. Como consecuencia, muchos clientes se dieron de baja por los retrasos en la instalación, por la escasa oferta frente al precio elevado, o por problemas en la recepción de la señal y en la conexión a Internet⁵⁷.

Aunque al cierre del ejercicio de 2000, la plataforma tenía pérdidas significativas, los accionistas consideraron que los resultados negativos eran normales por los gastos de lanzamiento propios de todo negocio al inicio de su actividad. Incluso los auditores alegaron que se preveía un futuro próspero en próximos ejercicios por la gran demanda de inscripciones existente a 31 de diciembre de 2000.

Sin embargo, en el año 2001, los resultados no mejoraron. En el segundo semestre las bajas de clientes activos comenzaron a ser alarmantes y la captación de nuevos clientes y solicitudes se ralentizó. Las pérdidas acumuladas a 31 de diciembre de 2001 eran de 303.5 millones de euros⁵⁸. Es entonces cuando Sofisclave-98 decide abandonar la gestión de la plataforma y pasa a Auna. Aunque se evalúan diversas alternativas, como rescisiones de contratos y despidos o relanzamiento de campaña de marketing, en abril de 2002 la situación es insostenible. La cifra de abonados desciende a 94.000⁵⁹.

Varios de los principales inversores, entre ellos Auna, tenían suscritos préstamos con Quiero TV. Ni aún así la plataforma parecía despegar. Por ello Auna decidió vender su participación en la cadena. Este hecho provocó que los socios minoritarios intentaran sin éxito buscar un inversor que comprara el 49% de la compañía.

Cuando Auna planteó vender su participación del 49% al resto de los socios (la productora Media Park con un 15%, el Grupo Planeta, a través de Sofisclave 98 otro 15%, y la británica Carlton (7,5%) y varias cajas de ahorros), es entonces cuando los socios minoritarios se volcaron en buscar un inversor dispuesto a sustituir a Auna en el accionariado.

57 BAQUIA. "Qué mató a Quiero TV?" Op. cit.

58 MARZAL FELICI, J. y CASERO RIPOLLÉS, A. Op. cit, p.175.

59 MUÑOZ, R. En EL PAÍS. "La liquidación ordenada de Quiero TV tendrá un coste de 200 millones de euros." Op. cit.

En marzo, el grupo sueco Skandia (que había entrado en el accionariado de Media Park) hizo una oferta que contentaba a todos excepto al interesado principal: Auna. La venta fracasó. Los intereses del accionariado se dividían en dos: Auna y todos los demás.

En abril de 2002, se iniciaron las gestiones con el Gobierno para devolver la licencia. Ante la negativa de éste, Quiero decidió proceder a la cancelación de contratos, y a suspender el cobro de cuotas de los abonados. Finalmente, el 30 de junio de 2002 Quiero dejó de emitir. Tras quince días sin emisión, perdió su licencia y anunció el cierre total con una liquidación ordenada. El Consejo de Ministros formalizó su extinción casi un año más tarde. Así quedaba congelada temporalmente la implantación de la Televisión Digital Terrestre en España.

3.3.3 Conclusiones sobre el caso Quiero

El fracaso de Quiero TV lo ocasionaron un cúmulo de factores de diversa índole. Unos eran de carácter externo y otros de tipo interno. Entre los externos destaca la saturación del mercado de la televisión de pago⁶⁰ y la concentración de los contenidos. Además, la oferta de esta TDT de pago no mejoraba las condiciones de las ofertas de satélite o cable en cuanto al número de canales.

Esto significa que, en primer lugar, que la oferta televisiva e interactiva que proponía Quiero era, en términos cuantitativos, inferior a la de la competencia. Para suplir estas carencias y diferenciarse del resto, Quiero TV lanzó un servicio con el que cogió desprevenidas a todas las plataformas: el acceso a Internet por el televisor y, más importante aún, la integración del contenido televisivo con el contenido de Internet, lo que potenciaba la interactividad. Para ello fue necesario dotar a sus descodificadores con sistema operativo Open TV, un procesador, un navegador y un módem de 56 kbps. En segundo lugar, su atractiva promoción de ofertar seis meses de suscripción por el precio de uno, en las navidades de 2000, originó una gran oleada de suscripciones. Sin embargo Quiero no supo o no pudo hacer frente a sus demandas de instalación, y hubo quejas y demandas, que originaron muchas cancelaciones de suscripción⁶¹.

⁶⁰ Esta situación es también constatada por un informe de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe (2000) que recoge el desarrollo de la televisión de pago en el período comprendido entre 1997 y el 2000. Este documento no hace alusión directa al fracaso de Quiero TV pero sí a la coyuntura del mercado de la televisión de pago en España.

⁶¹ GÓMEZ, I. "Quiero TV: una advenediza sin complejos." Noticia publicada el 28 de mayo de 2001 y disponible en: www.baquia.com/com/20010528/art00008.html Fecha de última consulta: 6 de

Por otro lado, internamente surgieron muchos problemas. Primero había intereses confrontados entre los accionistas. Esto hizo que la gestión directa de la compañía se resintiera. Este hecho se muestra por los continuos movimientos accionariales, que comenzaron el 19 de octubre de 2001⁶², y que reflejaban cómo las principales empresas redujeron su participación y con la reclamación directa de Media Park que pretendía que un juez determinase la responsabilidad de Auna en el hundimiento de la plataforma de TDT.

Al mismo tiempo había otros problemas internos de gestión. El fundamental quizá fue que no se delimitó bien dónde se quería llegar. En medio de la confusión, las quejas sobre cómo se estaba llevando a cabo la gestión de la compañía se pusieron sobre la mesa en los consejos de dirección, pero no se cambiaba el rumbo⁶³. En junio se planteó una nueva ampliación de capital de 90 millones de euros para cubrir gastos, pero el Grupo Planeta anunció que no estaba dispuesto a poner más dinero. El hecho de que hubiera trascendido a la luz pública que Auna quería vender su parte entorpeció mucho la búsqueda de financiación.

Curiosamente, en las Navidades de 2001, los 200 empleados de Quiero TV, junto a sus directivos, se reunieron en la discoteca Pachá de Madrid. El motivo era celebrar que ese mismo mes la televisión digital terrestre de pago, tras siete meses de andadura, había superado el techo de los 200.000 abonados. Ildefonso de Miguel, por entonces director general de la compañía, alabó los esfuerzos de la plantilla y les animó a trabajar duro. En declaraciones a prensa afirmaba: “Vamos a superar a Vía Digital y a Sogecable”⁶⁴.

Este número de 200.000 abonados se logró en parte gracias a la campaña de navidad de ese año, que ofertaba la suscripción de seis meses al precio de uno. Sin embargo, en dos años cerró al no conseguir hacerse con un nicho de mercado que hiciera viable el proyecto. La cifra de 200.000 abonados se redujo a 90.000 en 2002⁶⁵.

octubre de 2009.

62 MONTAÑO, B. “La crisis de Quiero TV impulsa la fusión entre plataformas digitales”. EL MUNDO. Noticia publicada el 17 de octubre de 2001. Disponible en: www.elmundo.es/2001/10/17/comunica/1060096.html Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

63 BAQUIA. “Qué mató a Quiero TV?” Op. cit.

64 Información recogida en www.cincodias.com/especiales/suplementos/5red/20020413/11quiero.html Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

65 SABÉS TURMÓ, F. *Revista ZER*, nº 21. “El fracaso de las plataformas de televisión digital terrestre en España, Gran Bretaña y Portugal.” 2006. p.39. www.ehu.es/zer/zer21/zer21_7_sabes.pdf Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

Además, fracasó en gran medida debido a sus deudas con Retevisión, su mayor accionista, y debido también a que no pudo obtener la masa crítica de abonados necesaria para amortizar sus ingentes inversiones en un contexto de competencia feroz con las plataformas de televisión digital por satélite (que a su vez luego se fusionarían)⁶⁶. La incorrecta planificación a medio y largo plazo sobre los gastos e ingresos de la compañía originaron problemas financieros. La curva de pérdidas de la empresa es suficientemente gráfica en ese aspecto. Como se aprecia en el gráfico 8 se llegó a pérdidas que superaban el millón de euros⁶⁷.

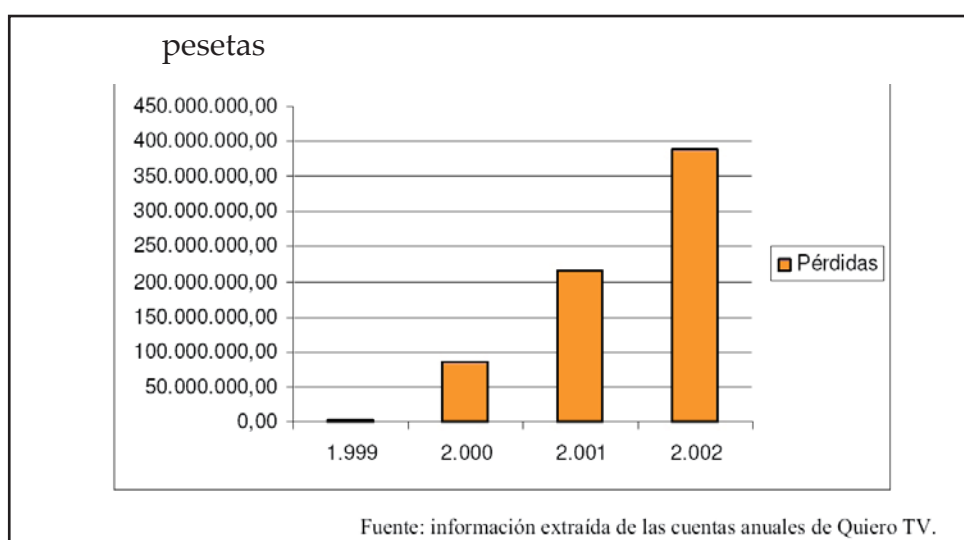


Gráfico 8: Resultado de los ejercicios de Quiero. Balance de pérdidas.

En abril de 2002, los accionistas invirtieron 900 millones de euros extraordinarios⁶⁸, pero la empresa acumulaba una deuda de 400. Finalmente, la Junta de accionistas decidió su liquidación. Quiero TV cesó sus emisiones el 30 de junio de 2002 y puso en manos del Gobierno las licencias de explotación. Pasó un año antes de que el Consejo de Ministros formalizara su extinción.

Sin embargo, existen opiniones que creen que existe un beneficiario del fracaso de Quiero. Alguna de esta tesis publicada por los medios de comunicación⁶⁹ apunta

66 GARCÍA LEIVA, M. T. "La introducción en la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión". En: Eptic on line, Vol VIII, núm. 1. 2006.

67 RIBÉS ALEGRÍA, M. Op. cit.p. 359.

68 SABÉS TURMÓ, F. Op.cit.

69 CABALLERO, C. y FERNÁNDEZ, L. EL PAÍS. Noticia publicada el 13 de abril de 2002. Disponible en: http://empleo.elpais.com/noticia-mercado-trabajo/portada/dejo/morir/Quiero/TV/cdscnrpor/20020413cdscnrpor_1/Tes Fecha de última consulta: 7 octubre de 2009.

a que Retevisión, la división de telecomunicaciones del grupo Auna, consiguió con Quiero TV su primer contrato para retransmitir la señal digital a toda España. La compañía emite las señales televisivas de todas las cadenas analógicas (con algunas excepciones), desde sus tiempos de empresa pública por unos 9 millones de euros. Con Quiero firmó un contrato anual de 42 millones de euros, mientras que televisiones como Telecinco, obligadas por ley a emitir desde abril con tecnología digital, pagan 3 millones.

La contradictoria estrategia de Auna respecto a Quiero TV, según la tesis de estas fuentes, habría servido para que el grupo financiara la renovación de su red de antenas para retransmitir la señal digital, una inversión de unos 78 millones de euros.

Pequeños accionistas apuntan que Auna nunca tuvo una intención real de vender Quiero⁷⁰. La interpretación que hacen estas fuentes es que Auna no estaba dispuesta a dejar en manos de un competidor la única plataforma de televisión digital terrestre, que choca frontalmente con sus intereses en el negocio del cable, en el que lleva invertidos miles de millones. Quizá Auna no quería que cuando fuese a vender banda ancha a los hogares, éstos ya tuviesen el ADSL de Telefónica y la televisión digital de Quiero TV.

En cualquier caso, la política de gastos iniciales de la plataforma Quiero no fue precisamente austera. El edificio donde se asentaba Quiero TV era puntero en tecnología y diseño. Radicado en Tres Cantos (Madrid), le costaba a la plataforma entre 18 y 30 millones de euros al mes. Hay detalles significativos de los primeros y alegres tiempos de la cadena, cuando se instalaron pantallas de plasma en el centro de llamadas por valor de 15.000 euros cada una. También se contrató a Silvia e Israel, dos participantes de la primera edición del programa Gran Hermano, por 6.000 euros al mes para presentar un canal musical. A esto se sumaban unas ofertas especialmente atractivas⁷¹ para atraer abonados, con lo que los ingresos eran prácticamente nulos.

⁷⁰ Ibidem.

⁷¹ Quiero hizo una promoción durante las Navidades, mediante la cual, pagando 5.000ptas (30 euros), el usuario disfrutaba durante 6 meses de televisión digital e Internet. Cuando pasaron esos seis meses Quiero decidió prolongar la oferta otros 3 meses más.

Pero en última instancia, el problema de Quiero TV no fue tanto la inversión, necesaria en un mercado virgen y que requiere alta tecnología, sino el no ser capaz de amortizarla. Muchas de estas ofertas atraían a una gran cantidad de personas, pero se lograba atender a un porcentaje muy bajo. Las quejas de los abonados por retrasos en las entregas y por la mala recepción en la señal fue una constante en la breve historia de Quiero TV.

Los impedimentos técnicos en un negocio con un alto componente tecnológico provocan que, en numerosas ocasiones, la conexión a Internet falle o no se pueda cumplir el plazo de instalación o no se reciba la señal de televisión⁷².

No obstante, Quiero abrió la brecha en España atreviéndose a experimentar con servicios interactivos, como el chat y el correo electrónico. Quiero tenía incluso un servicio de comida rápida a través de Comercomer.com, que permitía encargar pizzas desde el televisor mientras se veían los programas. Este intento de innovación se plasmó en medidas arriesgadas como la instalación de disco duro en los decodificadores, que hubiera permitido la descarga de películas para verlas sin interrupciones o parándolas cuando el espectador quisiera. Pero ese proyecto se abandonó cuando empezaron los enfrentamientos entre los socios. Sin embargo, en un entorno tan complejo parece que otorgar a una televisión de pago tres múltiplex⁷³ y medio para que sea ella la promotora de la TDT en todo el territorio español, parece apuntar más a razones políticas que a criterios de mercado⁷⁴.

3.4 EL RELANZAMIENTO DE LA TDT EN ESPAÑA

Como ya se ha apuntado anteriormente, en España, el planteamiento elegido para impulsar la TDT en sus inicios fue conceder, en 1999, la primera licencia de explotación a Onda Digital S.A. que empezó a emitir en el año 2000 bajo la modalidad de pago y la marca Quiero TV, concediéndole el papel de promoción de la TDT.

⁷² Las opiniones de decenas de usuarios de Quiero se pueden consultar en www.ciao.es/Opiniones/Quiero_TV__139668 Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

⁷³ Canal de frecuencia radioeléctrica que permite albergar varios programas digitales de televisión (de 4 a 6) y otros servicios digitales (datos, internet, etc...) gracias a técnicas de compresión.

⁷⁴ GIORDANO, E. Y ZELLER, C. *Políticas de televisión: La configuración del mercado audiovisual*. Icaria Editorial, Madrid, 1999. pp. 79-94.

Posteriormente, en noviembre del 2000, el Gobierno adjudicó dos programas en abierto, a Veo TV y Net TV⁷⁵, que iniciaron sus emisiones en junio del 2002⁷⁶. Adicionalmente se dividió un canal múltiple en cinco programas que se repartieron entre los operadores estatales analógicos existentes, dos para RTVE y uno para cada uno de los emisores privados (Antena 3, Tele 5 y Sogecable).

El fracaso económico que sufrió Quiero TV sirvió de advertencia sobre el modelo a seguir por la TDT en España. Fruto de estas reflexiones, en 2003 se flexibilizaron las condiciones de concesión a los operadores que emitían exclusivamente en TDT (NetTV y VeoTV). De modo que, el 25 de noviembre de 2005, el Consejo de Ministros aprobó un acuerdo por el que se ampliaban los canales digitales a los operadores de televisión, permitiéndoles explotar, hasta el momento en el que se produjera el cese de emisiones en analógico (3 de abril de 2010), canales digitales adicionales.

Esta flexibilización respondía al estímulo del Gobierno para la concesión de canales, siempre y cuando se asumieran una serie de compromisos en relación con el impulso y desarrollo de la Televisión Digital Terrestre.

Por lo tanto, puede afirmarse, aun con ciertas precauciones lógicas, que el auténtico relanzamiento de la TDT en España se realizó el 30 de Noviembre de 2005, con la asignación de las frecuencias de ámbito nacional que estaban disponibles desde el cierre de QuieroTV y el inicio de emisiones de los canales que se sumaban a los que ya estaban emitiendo desde el 2002, para totalizar una oferta de 20 canales nacionales en TDT (5 de RTVE, 3 de Telecinco, Antena 3 y Sogecable y 2 de Veo TV, Net TV y La Sexta).

Este nuevo marco de operaciones implicó nuevos compromisos que asumían los operadores que quisieran canales adicionales. Por una parte deberían iniciar las emisiones antes del 30 de noviembre de 2005, suministrar información para confeccionar la Guía Electrónica de Programación, participar en la financiación de la Entidad para la promoción y desarrollo de la TDT y ampliar, al menos en el 1 por 100,

75 Veo TV, S.A. obtuvo una concesión de Televisión Digital Terrestre que le fue otorgada por acuerdo del Consejo de Ministros de 24 de noviembre de 2000, con arreglo a la Ley 10/1998, de 3 de mayo, de Televisión Privada y al pliego de bases del concurso para la adjudicación de aquélla, aprobado por acuerdo del Consejo de Ministros, de 10 de marzo de 2000. Dicha concesión le permite prestar el servicio público de televisión en abierto y en régimen de gestión indirecta.

76 REINARES LARA, E. M. y REINARES LARA, P. J. *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. ESIC Editorial, Madrid, 2003. pp. 62-65.

la cobertura de población prevista en el Plan Técnico de la Televisión Digital Terrestre (95 por 100 el 3 de abril de 2010). Además, para acceder a un segundo canal digital adicional deberían comprometerse a emitir en los canales digitales una programación novedosa, innovadora y diferenciada respecto a su oferta en analógico, desarrollar en todos sus canales un plan de comunicación para la promoción de la TDT (al menos un anuncio al día durante un mes por trimestre), introducir el primer año aplicaciones y servicios interactivos y realizar el cese de emisiones en analógico según el plan que acuerde la Administración con el sector⁷⁷.

De este modo, los citados operadores, conociendo estas condiciones y asumiendo en grado suficiente los citados compromisos, el Gobierno procedió a la adjudicación adicional de canales digitales. Antena 3, Sogecable y Telecinco obtuvieron, cada uno y tal y como solicitaron, dos canales adicionales. Mientras que Net TV y Veo TV obtuvieron, tal y como solicitaron, un canal adicional.

Por otro lado, La Sexta es un nuevo operador que entró en juego disponiendo de dos canales, mientras que RTVE tendría cinco canales digitales: un múltiple completo (4 canales) y un canal en otro múltiple, de acuerdo con el Plan Técnico de la TDT⁷⁸.

Por todo ello, y en virtud de lo dispuesto en el Plan Nacional de la Televisión Digital Terrestre⁷⁹, el Consejo de Ministros del 25 de noviembre de 2005 aprobó el acuerdo por el que se amplían los canales digitales concedidos a dichos operadores, así como su ubicación en los múltiples disponibles. La tabla 9 muestra cómo quedó la ampliación de los canales digitales concedidos:

Red cobertura TDT estatal	canal 66	canal 67	canal 68	canal 69
RTVE	RTVE	SOGECABLE	TELECINCO	ANTENA 3
RTVE	VEO TV	SOGECABLE	TELECINCO	ANTENA 3
RTVE	VEO TV	SOGECABLE	TELECINCO	ANTENA 3
RTVE	NET TV	LA SEXTA	NET TV	LA SEXTA

Tabla 9: Distribución de los canales digitales en los distintos múltiples. Fuente: FENITEL y elaboración propia.

77 FENITEL. www.fenitel.es/documentos/Canalesdigitales.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

78 MARZAL FELICI, J. y CASERO RIPOLLÉS, A. *Op. Cit.* p. 115.

79 Aprobado por Real Decreto 944/2005 de 29 de julio, que establecía que el Gobierno podría ampliar a los operadores de televisión el ámbito de su concesión.

En España, el Plan Técnico Nacional establecía como fecha para el cese de emisiones de la televisión con tecnología analógica, la del 31 de diciembre de 2011, aunque estaba pendiente de establecer el calendario para el cese paulatino de emisiones antes de esa fecha⁸⁰. Sin embargo, a finales de 2004, el Gobierno aprobó un Plan de impulso de la Televisión Digital Terrestre. Entre las medidas adoptadas para el impulso de la televisión digital terrestre en nuestro país, destaca la promulgación del Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por la que se aprobó el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre. La disposición adicional primera del citado Real Decreto, en su apartado 1, adelantó el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, inicialmente previsto para el 1 de enero de 2012, fijándolo en el día 3 de abril de 2010⁸¹.

3.4.1 El Plan Nacional de Transición

En España, el encargado de coordinar el análisis del proceso de transición es Impulsa TDT, nombre comercial de la Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España. Constituida a finales de 2005, Impulsa TDT tiene la finalidad de promover la televisión digital terrestre y el proceso de transición hacia la TDT en España, en colaboración, directa y permanente, con la Administración del Estado, así como con Administraciones Públicas de ámbito autonómico y local⁸².

Para el cumplimiento de su misión, Impulsa TDT, entre otras acciones, monitoriza el proceso de transición a la TDT. Así pues recoge, procesa y analiza la información de mayor relevancia asociada a este proceso. En este sentido, el 7 de Junio de 2006, Impulsa TDT firmó un convenio de colaboración con el Ministerio de Industria Turismo y Comercio, con el objeto de establecer un marco que permita la ejecución de actuaciones conjuntas o coordinadas para el impulso de la Televisión Digital Terrestre en España⁸³.

80 Ministerio de Ciencia y Tecnología. "Plan estratégico de transición de la televisión analógica a la digital". http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/current/broadcasting/switchover/es_tdt.doc Fecha de última consulta: 3 de abril 2009.

81 Ministerio de Industria Turismo y Comercio. "Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT)" <http://www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/D84EE7D8-24B6-499C-994E-A54616C48C9E/0/1PlanNacionaldeTransici%C3%B3nalaTDT.pdf> Fecha de última consulta: 3 de abril de 2009.

82 IMPULSA TDT. www.impulsatdt.es/impulsaTDT/ Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

83 IMPULSA TDT. www.impulsatdt.es/impulsaTDT/ Fecha de última consulta: 4 de mayo de

Son socios de Impulsa TDT los operadores de televisión digital terrestre de cobertura nacional, FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) y el operador de red de distribución y difusión de televisión Abertis Telecom.

Las actuaciones de Impulsa TDT para la implantación y desarrollo de la televisión digital terrestre en España fueron estructuradas según tres áreas de actuación. Lo primero, el análisis sobre la implantación (Observatorio); La segunda, la de Marketing y Comunicación, y, por último, un área técnica responsable de la coordinación y supervisión de los temas técnicos y tecnológicos relacionados con el proceso de transición a la TDT. En particular se llevaron a cabo los trabajos necesarios para predefinir aspectos del Plan Técnico de Transición a través de empresas colaboradoras. Este plan incluía una propuesta de calendario de cese de emisiones analógicas, la identificación y análisis de indicadores de seguimiento del proceso de transición y el análisis de los posibles riesgos y la planificación de las medidas de contingencia necesarias para mitigarlos.

En primer lugar, el Observatorio TDT es el responsable de recoger, procesar y analizar la información de mayor relevancia asociada al proceso de transición hacia la televisión digital terrestre desde la televisión analógica convencional. Reporta como evolucionan los indicadores claves, informa desde su página web mediante informes mensuales y anuales, tanto a los profesionales del sector comprometidos con el proceso de implantación de la TDT, como a los ciudadanos, que serán usuarios finales de la nueva televisión con tecnología digital terrestre⁸⁴. En este último sentido, la plataforma ha sido un agente activo para informar a los usuarios sobre la televisión digital terrestre. Igualmente, mediante su influencia en el sector, se está consolidando como un elemento activo en la promoción de acciones y decisiones de otros agentes dirigidas a facilitar la transición a la TDT.

En segundo lugar, Impulsa TDT lanzó varias campañas de comunicación masiva dirigidas a los telespectadores, potenciando de forma directa el conocimiento que sobre la TDT tienen sus ciudadanos, el nivel de ventas de sintonizadores y el consumo de la TDT.

2009.

84 IMPULSA TDT. www.impulsatdt.es/impulsaTDT/que-hacemos/programas-de-actuacion/
Fecha de última consulta: 4 de mayo de 2009.

Impulsa TDT diseñó un plan de comunicación global hasta el cese definitivo de la emisión analógica. Su área de Comunicación y Marketing informa, difunde y motiva sobre la TDT y su proceso de transición de emisiones en analógico en el año 2010. A lo largo del tiempo han desarrollado una serie de mensajes enfocados a la implantación progresiva de la TDT. Durante los años 2006 y 2007 realizaron tres campañas con una inversión neta en medios de 7,6 millones de euros destinados a la promoción de la TDT⁸⁵.

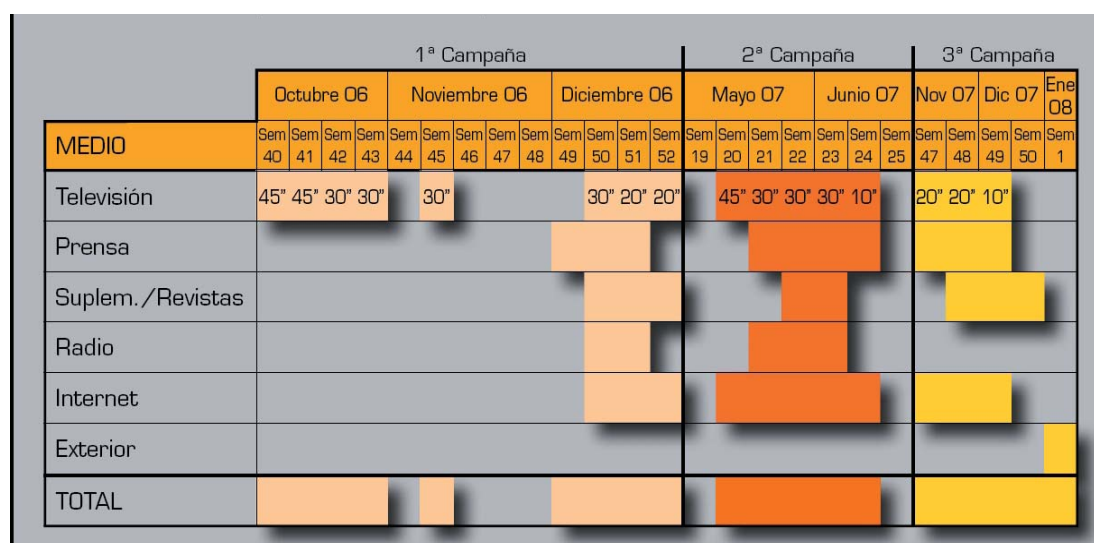


Gráfico 9: Campañas de medios entre octubre de 2006 y enero de 2008. Fuente: IMPULSA TDT.

Las dos primeras campañas (2006 y primavera de 2007) tuvieron como objetivo informar a los distintos grupos objetivos generalizados y no segmentados de lo que es la TDT y de sus beneficios (mayor calidad de imagen y sonido, mayor número de canales, interactividad, etcétera). La principal inversión se realizó a través de la televisión siendo complementarios el resto de medios (radio, prensa, revistas e Internet).

La tercera campaña puesta en marcha en otoño/invierno de 2007, aunque mantenía cierto carácter global, trató de centrarse en un nuevo objetivo: el aumento de la penetración de la TDT en dos colectivos básicos, aquellos que conocen la TDT pero no la tienen instalada, y los que la desconocen. Los primeros respondían al perfil de hombres entre 30 y 50 años de clase media residentes en población de entre 50.000 y

85 IMPULSA TDT. Anuario TDT 2007. www.impulsatdt.es/pdf/ponencias/ANUARIO_TDT_2007.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

200.000 habitantes. Los segundos, los que no conocen la TDT, eran mayoritariamente mujeres de más de 60 años de nivel adquisitivo medio y medio-bajo residentes en poblaciones de entre 5.000 y 50.000 habitantes. Esta campaña incitaba a no quedarse retrasado en la compra de descodificadores TDT externos o de televisores con TDT integrado. Además anunciaba el cese definitivo de emisiones analógicas en abril de 2010.

Como apoyo a la campaña lanzada para televisión y medios impresos, se creó un microsite accesible a través de Internet⁸⁶, que incluía un spot que no había sido emitido por televisión y estaba dirigido al público joven aficionado a las nuevas tecnologías que aún no tiene instalada la TDT. Además, la campaña facilitaba un teléfono de información gratuita: 900 2010 04, número que hace alude a la fecha del cese de emisiones en analógico.

Por otra parte, la plataforma ofrecía información sobre los indicadores claves en la adaptación del hogar para poder visionar la Televisión Digital Terrestre, la evolución de los canales analógicos a los digitales, la satisfacción del usuario final en el proceso, y todo aquello que facilitara información sobre las diferentes etapas del mismo.

Esta información se estructuraba según los siguientes ámbitos:

- Proceso de ampliación de cobertura TDT y apagado analógico.
- Proceso de adaptación de antenas colectivas de recepción a la TDT.
- Equipamiento audiovisual de sintonizadores TDT en los hogares.
- Penetración y audiencias de los canales y servicios de TDT.
- Percepción de los consumidores ante la TDT y el proceso de migración.

Para la elaboración de informes, el Observatorio empleó una metodología que combinaba un sistema mixto de indicadores (cuantitativos y cualitativos) previamente definido y diseñado con el fin de posibilitar la veracidad de la información en todo momento. Para la elaboración de dichos informes, este organismo contaba con las fuentes descritas en la tabla 10:

⁸⁶ IMPULSA TDT. www.impulsatdt.es/manoloylavane/ Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

ORGANIZACIÓN	INDICADORES
AIMC	Equipamiento en el hogar y la penetración de la TDT
FENITEL	Cuantificación del proceso de adaptación de antenas en edificios.
GFK	Venta de equipos a nivel nacional y europeo
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA	Penetración de la televisión digital
ALBERTIS TELECOM	Cobertura TDT
AETIC	Distribución de equipos TDT a los puntos de venta
MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	Plan de transición a la TDT
RANDOM	Percepción de la TDT en los usuarios
SOFRES AUDIENCIA DE MEDIOS	Datos de audiencias TDT

Tabla 10: Fuentes de información de la plataforma IMPULSA TDT. Fuente: IMPULSA TDT y elaboración propia.

Junto con la labor de observatorio y las distintas acciones de marketing, Impulsa TDT disponía de un área técnica responsable de la coordinación y supervisión de los temas tecnológicos relacionados con el proceso de transición a la TDT. Esta área técnica hay que distinguirla del término que emplea el Plan Nacional.

El Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre establecía un marco básico de actuación para un cese ordenado y coordinado de las emisiones de televisión con tecnología analógica que garantizara el tránsito pleno a la TDT antes del 3 de abril de 2010. Dicho plan estableció 73 áreas técnicas que engloban 90 proyectos⁸⁷ de transición que, en conjunto, abarcan la totalidad del territorio del Estado.

Por área técnica se entiende la zona del territorio cubierta, desde el punto de vista radioeléctrico, por el centro principal de difusión⁸⁸. Además, los centros

⁸⁷ Véase también: www.fenitel.es/asamblea08/PONENCIAS/4SETSI.pdf Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

⁸⁸ Ministerio de Industria Turismo y Comercio. "Documento sobre estrategia del apagado analógico". p. 8. Octubre de 2005. Disponible en: www.televisiandigital.es/NR/rdonlyres/13515170-

secundarios que tomen señal primaria de dicho centro y los centros de menor entidad que no tomen señal primaria del centro principal pero tengan cobertura. Un área técnica debe cubrir un tamaño de población de entre 100.000 y un millón de habitantes.

De este modo, el proyecto de transición se define como la planificación programada del cese de las emisiones analógicas de televisión en un área técnica o en una parte de la misma y de su plena sustitución por emisiones digitales. En la tabla 11 se desglosa el número de Proyectos de Transición por Comunidad y Ciudad Autónoma⁸⁹:

Comunidad/Ciudad Autónoma	Proyectos de transición
Andalucía	15
Aragón	5
Principado de Asturias	2
Illes Balears	3
Canarias	6
Castilla la Mancha	5
Castilla León	13
Cataluña	11
Extremadura	3
Galicia	6
Madrid	2
Región de Murcia	2
Navarra	2
País Vasco	4
La Rioja	2
Comunitat Valenciana	5
Ceuta	1
Melilla	1

Tabla 11: Proyectos de Transición por Comunidad y Ciudad Autónoma. Fuente: Ministerio Industria.

8E76-427F-BAB6-E89ECF91E4BC/0/GT2_Estrategia_apagado_analogico.pdf Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

89 Ministerio de Industria Turismo y Comercio. “El Gobierno aprueba el Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre.” Nota de prensa publicada el 7 septiembre de 2007. p.3. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/BDAA6EF5-0885-4623-8371-BC5075960AC5/21575/NPPlandeTrnsitoTDT070908.pdf Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

3.4.2 Datos del proceso de transición

La progresiva implantación de la nueva tecnología digital terrestre en España ha ofrecido, y ofrece, puestas al día mensuales a través de la plataforma Impulsa TDT. A finales de 2008 la cobertura de la TDT se encontraba ya en el 92,38% de la población española, más de dos puntos por encima del porcentaje exigido en las obligaciones incluidas en el Plan Técnico Nacional⁹⁰. Y durante el primer trimestre de 2009, esta cobertura llegó al 93,58%. Esto significa que más de 43,1 millones de personas residentes en España recibían TDT en esta fecha⁹¹.

La evolución de la implantación de esta nueva tecnología es evidente. En la tabla 12 se reflejan los datos confrontados de dos años antes del llamado “apagón analógico”⁹²:

Población con cobertura TDT canales nacionales (fuente: Albertis Telecom)	Julio 2007: 85,38%	Marzo 2009: 93,58%
Edificios con antenas preparadas para TDT (fuente: Fenitel)	Marzo 2008: 54,2%	Final de 2008: 65,6%
Sintonizadores vendidos (fuente: Gfk)	Marzo 03-Mayo 08: 10.805.153	Marzo 03-Feb 09: 16.924.937
Estimación de hogares conectados a la TDT (fuente: Sofres)	Junio 2008: 34,8%	Marzo 2009: 50,7%
Cuota de pantalla TDT (fuente: Sofres)	Junio 2008: 14,9%	Marzo 2009: 27,3%

Tabla 12: Datos indicadores del proceso de transición a la TDT. Fuente: IMPULSA TDT y elaboración propia.

Estos datos reflejan que más de la mitad de los hogares españoles habían

90 IMPULSA TDT. www.impulsatdt.es/pdf/impulsa-tdt-anuario-08.pdf p. 71. Fecha de última consulta: 20 de julio de 2008.

91 IMPULSA TDT. www.impulsatdt.es/pdf/boletin/INFORME_MENSUAL_JULIO_2008.pdf y www.impulsatdt.es/pdf/boletin/INFORME_ABRIL_09.pdf p.4. Fecha de última consulta: 4 de mayo de 2009.

92 *Ibidem*.

instalado la TDT y, según la información de la consultora TNS, a partir de un panel de audímetros situados en 3.845 hogares españoles, se podía afirmar que la penetración de la TDT alcanzaba al 50,7% de los mismos⁹³.

Así pues, el proceso de transición iba al ritmo adecuado según previsiones y todo apuntaba a que en abril de 2010, se alcanzaría la cuota de penetración del 95% en todo el territorio español.

3.5. LA TRANSICIÓN DE ABRIL DE 2010

Un proyecto de transición es la planificación programada del cese de las emisiones analógicas de televisión en un área técnica o en una parte de la misma y de su plena sustitución por emisiones digitales⁹⁴. Se entiende por “Transición de la televisión analógica a digital”, a aquel periodo comprendido desde que comienzan las emisiones en la nueva modalidad de televisión digital terrestre (en este caso, otoño de 2005), hasta que su difusión y cobertura se extienda a todo el territorio nacional, y por tanto se deje de emitir televisión con el sistema analógico actual (previsto para abril de 2010).

Como ya se ha explicado, el Parlamento y el Gobierno aprobaron la legislación y una serie de normativas para el impulso de la televisión digital terrestre, y quedaron definidos los escenarios de la situación de la televisión digital terrestre durante el periodo de transición y de la situación tras el cese de emisiones en analógico.

La normativa sobre el cese de las emisiones de televisión con tecnología analógica, en su disposición adicional primera, del Real Decreto 944/2005⁹⁵, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre, se refiere al adelanto del cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica. El apartado 1 de esta disposición establece la fecha de 3 de abril de 2010 para el cese de las emisiones con tecnología analógica, tanto de cobertura estatal como autonómica. El apartado 2 establece que las entidades que prestan el servicio

93 IMPULSA TDT. www.impulsatdt.es/pdf/boletin/INFORME_ABRIL_09.pdf p.9. Fecha de última consulta: 4 de mayo de 2009.

94 Ministerio de Industria Turismo y Comercio. “El Gobierno aprueba el Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre.” Op. cit.

95 Ministerio de Industria Turismo y Comercio. Real Decreto 944/2005 de 29 de julio. www.boe.es/boe/dias/2005/07/30/pdfs/A27006-27014.pdf Fecha de última consulta: 10 de abril de 2009.

de televisión terrestre con tecnología analógica de cobertura estatal o autonómica, deberán realizar de manera progresiva el cese de emisiones en analógico por áreas técnicas, diseñando una estrategia para que todo el proceso que concluye con el cese de emisiones de la televisión analógica se realice de forma coordinada de tal modo que los ciudadanos no sufran ninguna alteración en la recepción del servicio de televisión.

Este proceso es muy complejo por los numerosos factores y actores que intervienen. Uno de ellos es la comunicación a los ciudadanos sobre las modificaciones que tendrán que realizar en sus instalaciones receptoras para poder recibir las nuevas emisiones digitales. Para garantizar que todo el proceso se realiza eficazmente deberán efectuarse una serie de acciones coordinadas y sucesivas. Además, habrá de hacerse un seguimiento sobre su eficacia. De manera resumida serán primero, el despliegue de las emisiones de TDT; luego la comunicación a los ciudadanos y a otros colectivos profesionales involucrados; después la adaptación de instalaciones receptoras, la adecuación de los aparatos receptores y, por último, el inicio de la fase de cese de emisiones. Antes de proceder a éste, deben haberse producido todos y cada uno de los requisitos siguientes:

En primer lugar, que se hayan iniciado las emisiones de la televisión digital terrestre de los programas pertenecientes a las entidades que tienen concesiones para emitir en analógico y en digital.

En segundo lugar, que la cobertura de las emisiones con tecnología digital haya igualado a la cobertura de las emisiones de la televisión analógica para los distintos radiodifusores.

En tercer lugar, que haya tenido lugar un periodo de *simulcast*, es decir emisiones en paralelo de la programación en ambas modalidades (analógico y digital)⁹⁶, cuya duración será variable pero siempre durante un periodo mínimo de seis meses, para que los ciudadanos puedan adaptar sus instalaciones de recepción y adquirir el receptor.

En cuarto lugar, que con anterioridad suficiente y durante el periodo de *simulcast* se haya informado debidamente a la audiencia y a otros colectivos

⁹⁶ El Glosario de términos del Ministerio de Industria Turismo y comercio lo define como: Transmisión de la misma señal por dos formas: analógico y digital. www.televisiondigital.es/Herramientas/Glosario/RST/ Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

profesionales involucrados, de las fechas previstas para el cambio de tecnología y de la necesidad de adaptación de las instalaciones receptoras y de la adquisición de un aparato receptor.

En quinto y último lugar que, fruto del seguimiento de las condiciones anteriores, se constata que existe un porcentaje suficientemente alto, al menos el 95%, de la población afectada que tiene capacidad de recibir las emisiones de la televisión digital terrestre.

3.5.1 Comisión española para la transición digital

El 22 de febrero de 2005, el Gobierno, las televisiones y una muestra representativa de la industria del sector audiovisual constituyeron en el Palacio de Telecomunicaciones de Madrid la comisión para el seguimiento de la transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT). Antes se había aprobado la ley de medidas urgentes para el impulso de la TDT, liberalización de la televisión por cable y fomento del pluralismo⁹⁷.

La Comisión se instaló en la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Nació con el objetivo de acordar las medidas que se habían de llevar a cabo para la migración a la televisión digital que debería concluir en 2010. Se trataba de asegurar que las medidas adoptadas fueran efectivas y contribuyeran a superar los obstáculos para la implantación de la TDT en España. En definitiva, la Comisión debía proponer las medidas para el relanzamiento de la Televisión Digital Terrestre en España y diseñar la estrategia global para la transición y los mecanismos de seguimiento y control⁹⁸.

La comisión la formaron un presidente -Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información- y 20 miembros que representaban a los diferentes agentes: Comunidades Autónomas, operadores de TV, operadores de red, asociaciones de fabricantes, asociaciones de empresas instaladoras, Colegios de Ingenieros de Telecomunicación, administradores de fincas, anunciantes, productores de contenidos, Instituto Nacional de Consumo, consumidores y Usuarios. Fueron inscritas como integrantes un total de 138 entidades.

97 *Revista Producción Profesional*. Nº 60. Marzo 2005

98 <http://www.televisiondigital.es/Terrestre/Ciudadanos/ComisionSeguimientoTDT> Fecha de última consulta: 5 de mayo de 2009.

En el seno de la Comisión se creó el Foro Técnico de la Televisión Digital. Pretendía reactivar las actividades iniciadas por el Grupo Técnico del Foro de la Televisión Digital; y se encargaría de llevar a cabo las actuaciones de carácter técnico para el seguimiento de la transición a la TDT. Debía asumir en ésta tomar una perspectiva global de todos los aspectos y tecnologías. En su reunión de constitución, la Comisión identificó las primeras áreas de actuación que serían estudiadas y analizadas por el Foro Técnico de la TV Digital. Estas áreas se referían a cinco aspectos: la recepción de la TDT; la cobertura de la TDT y el apagado analógico; la oferta de contenidos; el plan de comunicación; y, por último, un área destinada a los aspectos técnicos y de servicios.

El Foro Técnico se constituyó el 2 de marzo de 2005⁹⁹. Sus actividades se estructuraron a través de los Grupos de trabajo. Cada uno estaba presidido por un funcionario de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones. Cada uno contó con una Secretaría del Grupo, y con estructura y metodología de trabajo propias. Se establecieron inicialmente siete Grupos de trabajo para atender a las cinco áreas de actuación. Estos grupos eran:

- 1) Grupo de trabajo sobre la recepción de la TV digital terrestre.
- 2) Grupo de trabajo sobre la cobertura de la TV digital terrestre y el apagado analógico.
- 3) Grupo de trabajo sobre la oferta de contenidos.
- 4) Grupo de trabajo sobre el Plan de Comunicación.
- 5) Grupo de trabajo sobre accesibilidad en TV digital para personas con discapacidad.
- 6) Grupo de trabajo sobre Servicios de la Sociedad de la Información de interés público.
- 7) Grupo de trabajo sobre MHP y otros aspectos técnicos y de servicios.

De entre toda la documentación generada por estas unidades de estudio y trabajo, tiene especial interés aquí, el que elaboró el Subgrupo 3 del Grupo de Trabajo 2¹⁰⁰. Tenía como principal objetivo recoger todos los aspectos que intervendrían en

⁹⁹ www.televisiondigital.es/Terrestre/ComisionSeguimientoTDT/ForoTecnico/ Fecha de última consulta: 5 de mayo de 2009.

¹⁰⁰ Ministerio de Industria Turismo y Comercio. “Documento sobre Estrategia del Apagado Analógico”, versión 1.2. Octubre 2005. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/13515170-8E76-427F-BAB6-E89ECF91E4BC/0/GT2_SG3_Estrategia_apagado_analogico.pdf Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

el proceso del cese de las emisiones de televisión con tecnología analógica. También podría resultar útil como punto de partida para los trabajos que tendrá que realizar la entidad que se cree para la gestión de la transición a la televisión digital terrestre (TDT) y del cese de las emisiones de la televisión con tecnología analógica.

Este documento comienza con un análisis del proceso de transición de la televisión digital en otros países europeos, como Reino Unido o Italia. Así, en el Reino Unido, por ejemplo, el Gobierno había aprobado un plan de acción de televisión digital con el objetivo de diseñar todas las acciones necesarias para conseguir el apagado de las transmisiones analógicas en 2010. Para ello, habían constituido un organismo privado que se encargaría de realizar los trabajos necesarios para que el proceso de transición se realizase.

3.5.2 Condiciones para el cese de emisiones en analógico

El Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre establecía que el apagado se realizaría por áreas técnicas¹⁰¹. Por circunstancias muy diversas fue necesario definir, dentro de estas áreas técnicas, ámbitos territoriales más pequeños. Se les llamó “islas territoriales”¹⁰². Tendrían un calendario específico para el cese de emisiones en analógico. Estas “islas territoriales” son zonas a las que se proporcionaría cobertura de televisión por una “rama o ramas” de estaciones secundarias pertenecientes a un centro emisor único o a una agrupación de “ramas” de estaciones secundarias de dos centros emisores diferentes.

En los centros emisores principales no deberían cesar las emisiones hasta que los centros secundarios que dependen de ellos hayan cesado sus emisiones, salvo situaciones especiales que habría que resolver previamente. Por tanto, la lógica del despliegue de la red de la TDT y el cese de las emisiones de la televisión con tecnología analógica, debería realizarse siguiendo la siguiente secuencia:

101 El Plan Técnico definía un área técnica como la zona geográfica cubierta desde un punto de vista radioeléctrico por el centro principal de difusión, los centros secundarios que tomen la señal primaria de dicho centro y los centros de menor entidad que, no tomando la señal primaria del centro principal, tienen cobertura solapada con él o con alguno de sus centros secundarios.

102 Ministerio de Industria Turismo y Comercio. “Documento sobre Estrategia del Apagado Analógico”, pp. 9 y 10.

En primer lugar, el despliegue de la red de la TDT se iniciaría en los centros emisores con una alta potencia radiada aparente y de cobertura elevada. Se continuaría por los centros reemisores o secundarios de baja potencia radiada aparente y cobertura baja. En segundo lugar, el cese de las emisiones de televisión con tecnología analógica se realizaría exactamente a la inversa, es decir, se comenzaría apagando los centros reemisores o “secundarios” de baja potencia y se finalizaría por los centros emisores principales de alta potencia radiada aparente y con una cobertura elevada.

Sobre esta estrategia de despliegue y cese de emisiones podría haber variantes. Una era cesar simultáneamente todas las estaciones de un área técnica o de una isla territorial. Habría que analizar cada caso y aplicar la estrategia que se estimara más conveniente. Para unificar todas las actuaciones y no crear confusión, el cese de emisiones en cualquier caso, se haría simultáneamente para todos los programas de televisión que se difundieran en esa zona.

Antes del cese de las emisiones de televisión analógica en cada caso, sería preciso realizar una serie de actuaciones técnicas¹⁰³ que resolvieran las incidencias detectadas¹⁰⁴. Las más frecuentes fueron las siguientes: zonas que disponían de cobertura analógica y no de la TDT (esto suponía que no recibirían ninguna señal de televisión). Por otro lado, también podría haber población que no hubiera adaptado su instalación o no dispusiera de los equipos receptores que exigía la nueva tecnología.

Por todo ello, el modelo de implantación de la TDT y de cese de emisiones analógicas debían prever este tipo de incidencias. Eso exigía una coordinación no sólo genérica, a nivel estatal y/o autonómico; sino también una específica, en las áreas técnicas o islas territoriales.

A modo de ejemplo, teniendo en cuenta cada una de las fases identificadas y asignando unos periodos de tiempo (estimativos) a cada una de ellas, tendríamos un posible esquema en el gráfico 10 para la estrategia de cese de emisiones en analógico:

103 Ministerio de Industria Turismo y Comercio. Orden ITC 1077 2006, de 6 de abril. Disponible en: [www.fenitel.es/documentos/OMITC 1077.pdf](http://www.fenitel.es/documentos/OMITC_1077.pdf) Fecha de última consulta: 19 de octubre de 2009.

104 Revista *El instalador Telecomunicaciones*. FENITEL. número 77. “Seis preguntas sobre la aplicación de deficiencias de cobertura”. Octubre 2009. pp. 22-24. Disponible en: [www.fenitel.es/revista/77/seis preguntas.pdf](http://www.fenitel.es/revista/77/seis_preguntas.pdf) Fecha de última consulta: 19 de octubre de 2009.

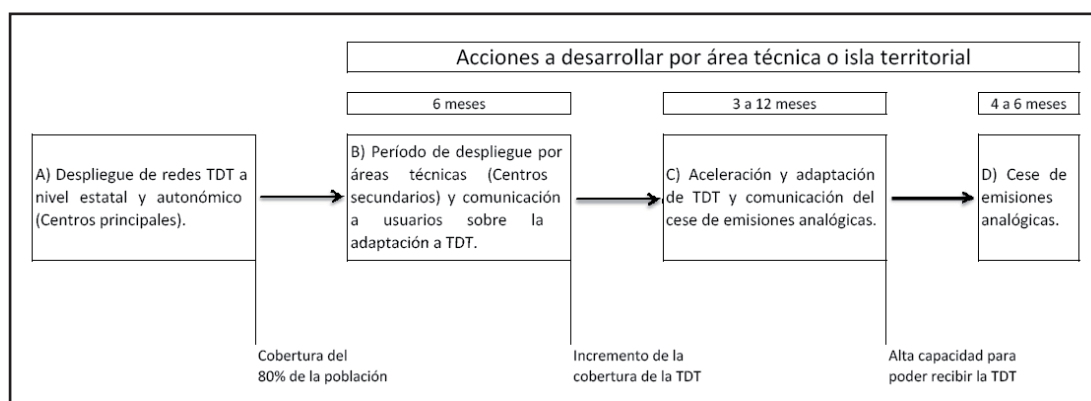


Gráfico 10: Esquema para la estrategia de cese de emisiones en analógico. Fuente: Ministerio Industria y elaboración propia.

3.5.3 Sobre la extensión de cobertura

La comisión de seguimiento del proceso de apagado, en su análisis, se planteó que durante el despliegue de la red de televisión digital terrestre, muy probablemente, se detectarían zonas en las que la cobertura digital sería inferior a la cobertura de la televisión analógica. Esto significaba que algunos centros emisores no se utilizarían durante la fase de transición para la tecnología digital. Esto implicaba la habilitación de otras zonas no previstas para cumplir los objetivos generales de cobertura que se habían establecido. Sin embargo había nuevos problemas que también revestían gravedad. Por ejemplo, los derivados de los ecos de las señales o del sobrealcance de algunas estaciones transmisoras y de las interferencias dentro de su propia red, por las señales fuera del intervalo de guarda. En estos casos el problema podría solucionarse con ajustes en la red o instalando de un nuevo centro con la configuración adecuada.

Como soluciones a los problemas de cobertura, el Foro Técnico propuso, en primer lugar, la modificación de los parámetros de emisión de los centros que se encuentren en servicio: incremento de la potencia radiada aparente (p.r.a.)¹⁰⁵; y la modificación del diagrama de radiación¹⁰⁶. En segundo lugar, se propuso la instalación de nuevos centros emisores, aun a riesgo de que esta solución podría llevar aparejada la aparición de otros problemas derivados de la inadecuación de las instalaciones receptoras ya que posiblemente, en estos casos, sería necesario modificar la orientación de las antenas de recepción.

105 Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Glosario de términos. www.itu.int/ITU-R/terrestrial/seminars/glossary/index-es.html Fecha de última consulta: 19 de octubre de 2009.

106 BAYÓN, D. "El diagrama de radiación". Octubre 2007. www.davidbayon.net/index.php?mostrar=posts&post_id=96 Fecha de última consulta: 19 de octubre de 2009.

Lo peor fue la instalación de nuevos centros, ya que implicaba un impacto económico adicional para el radiodifusor y para el usuario. Igualmente exigía un mayor tiempo de despliegue y, a veces dificultades derivadas del nuevo emplazamiento¹⁰⁷. En fin, es de suponer que la mayoría de los problemas de recepción¹⁰⁸ no quedarían subsanados hasta que la cobertura fuera completa y la tecnología digital se implantase definitivamente en el mercado.

No obstante, y desde abril de 2002, existen emisiones de TDT de carácter nacional y autonómico, a cuya oferta se han integrado desde el 30 de noviembre de 2005, nuevos canales y radiodifusores de ámbito nacional con una cobertura que supera a mediados del 2009 el 96,27% de la población española. Además, los radiodifusores están aumentando la red de centros emisores que emiten en tecnología TDT. Por lo tanto, cada vez será mayor el número de poblaciones desde las que se pueda acceder a la TDT, hasta alcanzar una cobertura similar a la actual televisión analógica¹⁰⁹.

3.5.4 El cese de las estaciones transmisoras

Para la Comisión, era claro que, cuando en una determinada área técnica se cumplieran las condiciones citadas, se procedería al cese de las emisiones. Se estimaba que la secuencia del cese de emisiones se produciría de la siguiente forma. Primero, en los centros secundarios reducirían progresivamente la potencia de los transmisores, en tres fases: cuatro meses con funcionamiento normal; reducción de la potencia a la mitad durante un mes; y a la cuarta parte durante el mes siguiente. Luego se producirá el cese total de emisiones analógicas. A continuación, en el centro principal y en los centros secundarios con cobertura solapada con él, se realizará, simultáneamente, la reducción de la potencia de los transmisores, en las mismas tres fases hasta el cese total y definitivo de las emisiones en analógico¹¹⁰.

107 SUR.ES. "Los problemas en la recepción de la señal de la TDT continuarán durante toda la semana debido a un problema de sobrecarga eléctrica". Noticia publicada el 20 de octubre de 2009 y disponible en: www.diariosur.es/20091014/melilla/problemas-recepcion-senal-continuaran-20091014.html Fecha de última consulta: 19 de octubre de 2009.

108 TELEDIGITAL.ES "Recomiendan utilizar antenas colectivas en la recepción TDT". Noticia publicada el 4 de enero de 2006. www.sateliteinfos.com/actu/tp.asp/tp/9913/recomiendan-utilizar-antenas-colectivas-recepcion.html Fecha de última consulta: 19 de octubre de 2009.

109 IMPULSA TDT. "Encendido digital y ampliación de cobertura". www.impulsatdt.es/agentes/plan-de-transicion/calendario-de-transicion/index.html Fecha de última consulta: 19 de octubre de 2009.

110 Ministerio de Industria Turismo y Comercio. "Documento sobre Estrategia del Apagado Analógico", versión 1.2. Op. cit. p. 16.

El proceso de apagado se podrá realizar tomando como base cada una de las áreas técnicas anteriormente señaladas o bien agrupando algunas de las mismas. El proceso de apagado también podría realizarse tomando como base las islas territoriales. En cada una de estas áreas técnicas habrá que identificar los centros secundarios que toman la señal primaria de los centros principales, y aquellos otros centros de menor entidad que no tomando la señal primaria del centro principal tienen cobertura solapada con él o con alguno de sus centros secundarios. Para cada centro emisor, se identificarán las localidades a las que se proporciona servicio de televisión.

Esto supone que por cada área técnica y programa de televisión, hay que identificar los centros secundarios que toman o no la señal primaria del centro emisor principal, indicando las circunstancias contractuales, de titularidad y cualquier otra de interés de cada uno de los mismos. Para ello cada operador de red deberá completar una ficha¹¹¹, por cada programa y por cada área técnica.

De este modo, y para garantizar el adecuado desenlace del cese de las emisiones analógicas en las diferentes áreas técnicas, éstas se podrán subdividir en áreas de menor tamaño que pueden denominarse islas. La planificación completa del proceso de apagado requerirá la identificación de todas las islas y un calendario del proceso en todas ellas. Además, la estrategia para definir este calendario, debe tener en cuenta, de alguna forma, la cantidad de población de las diferentes áreas técnicas. Si el criterio fuese comenzar por aquellas áreas en las que se proporciona cobertura a un mayor número de población, donde normalmente estarán incluidas las grandes capitales, puede pensarse que estas ciudades dispondrán de un grado mayor de facilidades para poder acceder a los servicios de las empresas instaladoras de telecomunicación y al mercado de descodificadores y receptores y, también, que comenzando por estas ciudades se puede obtener un mayor impacto sobre el resto de la población y mayores beneficios. Sin embargo, también serán en estas grandes ciudades donde se precise efectuar un mayor número de modificación de las instalaciones receptoras, con la consiguiente necesidad de dar mayor tiempo para que estas adaptaciones puedan ser realizadas.

Por lo tanto, se podría sugerir que a la hora de diseñar un calendario del cese de las emisiones de la televisión con tecnología analógica, se tomen en consideración otros factores como pueden ser el grado de interferencias en la zona, la adaptación en las instalaciones receptoras, las prioridades socio-políticas de determinados territorios y la oferta actual de contenidos televisivos.

111 Ibidem p. 25.

Esto es posible porque, dentro del marco general de las acciones que se tomen para el cese de las emisiones de la televisión analógica, cada Comunidad Autónoma podría establecer estrategias y condiciones particulares para elaborar un calendario en su territorio, como por ejemplo la Comunidad Autónoma de Cataluña que expresó la intención de adelantar el cese de las emisiones analógicas en su Comunidad¹¹², y más adelante cumplió lo que había anunciado¹¹³.

El Plan Nacional de Transición a la TDT determinaba la fecha límite en la que debía llevarse a cabo el cese de las emisiones con tecnología analógica para cada área técnica y proyecto técnico de transición definidos. En concreto, el calendario de los proyectos técnicos se efectuó estableciendo tres grupos:

Primer grupo (A): aquellos proyectos técnicos que tengan una población inferior a los 500.000 habitantes, que cuenten con un alto porcentaje de cobertura en TDT.

Segundo grupo (B): aquellos proyectos técnicos con una población intermedia (entre 500.000 y 700.000 habitantes).

Tercer grupo (C): aquellos proyectos técnicos con población muy elevada (más de 700.000 habitantes) y/o que necesiten de la instalación de un número importante de centros para alcanzar una cobertura similar a la analógica¹¹⁴.

La tabla 13 resume el calendario de cese de emisiones para estos tres grupos y los proyectos piloto de transición:

112 TELEDIGITAL.ES Noticia publicada el 26 de febrero de 2007. "Cataluña se está planteando retrasar su propio apagado analógico." www.sateliteinfos.com/actu/tp.asp/tp/12346/cataluna-esta-planteando-retrasar-propio-apagado.html Fecha de última consulta: 19 de enero de 2010.

113 Diario El Mundo. RUBIO, C. "Primer apagón analógico en Cataluña". Noticia publicada el 30 de junio de 2009. www.elmundo.es/elmundo/2009/06/30/barcelona/1246346005.html Fecha de última consulta: 5 de mayo de 2009.

114 IMPULSA TDT. "Apagado analógico". www.impulsatdt.es/agentes/plan-de-transicion/calendario-de-transicion/index.html Fecha de última consulta: 19 de octubre de 2009.

GRUPO	FECHA LÍMITE	HABITANTES	HABITANTES (acumulado)
0 (Proyectos piloto)	31-12-2008	447.000 (1,0%)	447.000 (1,0%)
A (32 Proyectos técnicos)	30-06-2009	5.181.000 (11,6%)	5.628.000 (12,6%)
B (25 Proyectos técnicos)	31-12-2009	8.847.000 (19,8%)	14.475.000 (32,4%)
C (33 Proyectos técnicos)	03-04-2010	30.230.000 (67,6%)	44.705.000 (100%)

Tabla 13: Calendario previsto por el Plan Nacional de Transición para el cese de emisiones en analógico. Fuente: Impulsa TDT.

En la tabla 12 se observa que la segunda columna de habitantes corresponde al número de los que, al finalizar cada fase, tendría exclusivamente recepción en TDT. No obstante, antes de esas fechas ya podrían haber efectuado la transición un importante porcentaje de los mismos, ya que el proceso es progresivo.

3.6 LOS NUEVOS CANALES SEGÚN SU COBERTURA

La oferta de canales TDT se fue ampliando de forma gradual con nuevos canales de ámbito autonómico y local, tanto de gestión pública como privada, que completarían la oferta de contenidos en TDT para cada ámbito de cobertura con anterioridad al apagado analógico.

El conjunto del número de canales nacionales, autonómicos y locales que se pueden encontrar, a mediados de 2009 en España ronda el millar¹¹⁵. Si bien es verdad que se ha hecho una distinción entre canales en emisión (en la actualidad); canal adjudicado (que todavía no realiza emisiones); canal reservado (reservado para un canal de la televisión pública pero que aún no realiza emisiones); canal sin licitar (gestionado por una entidad privada pero aún no se ha iniciado el proceso de licitación); canal en proceso (la concesión de la licencia de emisión a una entidad privada se encuentra en proceso); canal sin adjudicar (cuya licencia no fue adjudicada en el concurso celebrado); y canal sin definir (el Gobierno Autonómico no ha definido la estrategia asociada a los programas digitales).

¹¹⁵ IMPULSA TDT. Oferta de contenidos TDT disponible en: www.impulsatdt.es/consumidores/contenidos-TDT/canales-y-servicios-de-tdt/ Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

Esta oferta es muy amplia y variada. Se dirige a todo tipo de públicos. Desde canales generalistas y temáticos, de servicio público y de entretenimiento, de carácter gratuito, hasta futuros canales de pago. También pueden clasificarse según su cobertura. Unos son de cobertura nacional con posibilidad de desconexión regional (autonómica). Estos canales operan sobre todo el territorio nacional, pero tienen la capacidad técnica de crear desconexiones regionales en momentos puntuales de su programación para emitir información autonómica o publicidad orientada a una región en particular. No es una novedad. Los operadores realizan desconexiones regionales habitualmente también en el sistema analógico para ofrecer informativos territoriales, o programaciones especiales. Existen también Canales de cobertura nacional sin posibilidad de desconexión regional. Emiten la misma programación durante las 24 horas en todas las regiones del país, sin diferenciación alguna entre Comunidades Autónomas¹¹⁶.

Otros canales sólo tienen cobertura autonómica con posibilidad de desconexión regional (provincial). Pueden recibirse en una comunidad autónoma completa, pero tienen la peculiaridad de que pueden efectuar desconexiones regionales entre las distintas provincias que componen esa Comunidad Autónoma. Como en el caso nacional, hay canales de cobertura autonómica que emiten la misma programación durante las 24 horas en todas las provincias de la correspondiente Comunidad Autónoma.

En los canales autonómicos, la situación de las distintas Comunidades Autónomas fue muy heterogénea en lo referido a la TDT. Así, encontramos algunas cuyas emisiones autonómicas llevan en actividad varios años, mientras que en otras aún no se han resuelto los concursos para la adjudicación de licencias¹¹⁷.

Respecto a la oferta de televisión pública, en mayo de 2009, había 31 canales de televisión de ámbito autonómico en emisión; 9 canales digitales reservados pero que aún no realizaban emisiones. También había 6 canales privados en proceso de adjudicación¹¹⁸.

116 Lista de los canales de cobertura nacional en www.impulsatdt.es/consumidores/contenidos-TDT/nacional/index.html Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

117 Toda la información disponible sobre la TDT autonómica e insular en la mayoría de regiones del país se puede encontrar en www.mundoplus.tv/zonatdt/canales_tdt_autonomicos.php Fecha de última consulta: 20 de abril de 2009.

118 Tabla de las concesiones de licencias de emisión de canales de televisión de ámbito autonómico en Mayo de 2009: www.impulsatdt.es/consumidores/contenidos-TDT/autonomico/

Se da la circunstancia de que, de forma paralela a la digitalización del sector, algunas Comunidades Autónomas se interesaron en gestionar un canal autonómico para ofrecer una oferta audiovisual cercana a sus ciudadanos, que refleje sus problemas y su vida cotidiana. Este es el caso de Murcia, Asturias, Extremadura o Aragón, que contaron con televisiones públicas en proceso de creación o consolidación. Así, en este marco normativo, el objeto de la Ley es la creación de una empresa pública regional para la gestión de servicios públicos de radiodifusión y televisión, así como la regulación de estos mismos servicios en el ámbito regional, con arreglo a los principios contenidos en la legislación básica estatal. La Ley de la Comunidad Autónoma de Murcia sobre la creación del organismo televisivo es ilustrativa a este respecto¹¹⁹.

Además de los canales de cobertura nacional y autonómica, la TDT admitirá canales de cobertura local. Las Comunidades Autónomas están divididas en demarcaciones más pequeñas, y se podrá asignar a cada una de esas demarcaciones un total de hasta 4 canales de televisión local¹²⁰. Estos canales pueden operar en una o varias demarcaciones de una misma comunidad, según las licencias que hayan solicitado y posteriormente obtenido en los diferentes concursos que convocan las propias Comunidades Autónomas. En Madrid, por ejemplo, a mediados de 2009, había 10 canales de televisión local en gestión pública y 34 canales en gestión privada. De entre estos 44 canales, aún permanecía pendiente el proceso de adjudicación¹²¹.

El origen de esta situación se encuentra en la aparición de la televisión local en España en los años 80, de forma totalmente desordenada al no existir ningún tipo de regulación legal sobre la materia¹²². Se inspira principalmente en el modelo italiano (iniciado con más de una década de antelación) y las causas de su aparición son diversas, pudiendo citarse tanto factores políticos (libertad de

autonomico.php Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

119 Ley de la C.A. de Murcia 9/2004, de 29 de diciembre. www.lexureditorial.com/boe/0508/14445.htm Fecha de última consulta: 20 de abril de 2009.

120 En algunas demarcaciones con altas tasas de población como Madrid, Sevilla o Barcelona, por ejemplo habría un total de hasta 8 canales de televisión local.

121 Tabla de las concesiones de licencias de emisión de canales de televisión de ámbito local en Julio de 2009: www.impulsatdt.es/consumidores/contenidos-TDT/local/concursos.php Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

122 El primer intento de regular un sector que había dejado fuera los servicios de televisión por ondas electromagnéticas de carácter estrictamente local se inició en 1995, con la promulgación de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión local por ondas terrestres.

expresión consagrada por el artículo 20 de nuestra Constitución y el paralelismo entre regionalización políticoadministrativa del Estado y la consiguiente descentralización de determinadas competencias administrativas) como culturales-lingüísticos (derivados fundamentalmente de la creación de las televisiones autonómicas) y también tecnológicos (los avances en este terreno permitieron a muchos operadores de radios locales dar el salto a la televisión con un esfuerzo económico moderado, impensable unos años antes).

En España existen, en la actualidad, un gran número de televisiones locales. Muchas de ellas son cadenas que actualmente emiten en analógico y que conseguirán la licencia necesaria para continuar sus emisiones con tecnología digital. Otras de esas cadenas serán proyectos nuevos, generalmente con grandes grupos editoriales o audiovisuales detrás, que prometen ofrecer una televisión de calidad.

Dada la volatilidad de gran parte de estas emisoras no es fácil establecer un censo fiable de las que actualmente están en funcionamiento en todo el territorio nacional, si bien puede estimarse su número en alrededor del millar¹²³. Según la legislación vigente, todas las estaciones que emiten con tecnología analógica deberían haber cesado sus emisiones el 1 de enero del año 2008, y por tanto ya no cabe hablar de lo que hasta ahora se conocía como emisoras ilegales¹²⁴, es decir, aquellas que emitían con anterioridad al 1 de enero de 1995 y que nunca pudieron legalizar su situación. De este modo, las emisoras de televisión local que estuvieran emitiendo con anterioridad al 1 de enero de 1995, deberían obtener, para continuar con su actividad, la correspondiente concesión con arreglo a esta Ley¹²⁵. En caso de no obtenerla deberán dejar de emitir en un plazo de ocho meses.

Para regular las nuevas concesiones, el artículo 3.1 de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres, establece que corresponde al Gobierno la aprobación del Plan técnico nacional de la televisión digital local a la vista de las solicitudes presentadas por las comunidades autónomas, y teniendo en cuenta las frecuencias disponibles¹²⁶.

123 IMPULSA TDT. "La TDT local en España". Febrero de 2008. www.impulsatdt.es/pdf/ponencias/TDT_Local_final.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

124 Se llama ilegal a aquello que se consiente pero que no posee los requisitos que se establecen para ser legales.

125 Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión local por ondas terrestres. Disponible en Canal Audiovisual "Legislación de la Televisión Digital en España". www.canalaudiovisual.com/ezine/books/jirtdt/411marco_legal_TDT.htm Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

126 Una frecuencia se encuentra disponible cuando, utilizada en una estación de

Conviene recordar que según la región donde se resida, se podrán sintonizar hasta 4 u 8 canales de televisión local. El comienzo de emisiones de la televisión digital local se produjo entre agosto de 2005 y enero de 2008. La fecha exacta en su demarcación depende de cuándo la correspondiente Comunidad Autónoma convoque los concursos y conceda las respectivas licencias. Éstas tendrán, en general, una duración de diez años, y serán de carácter prorrogable. El grueso de canales locales empezó a emitir a principios de 2007. La fecha límite para el inicio de las emisiones locales fue enero de 2008, la misma fecha que obliga a todos los operadores locales a cesar sus emisiones analógicas.

La Ley¹²⁷ regulariza el régimen jurídico del servicio de televisión local por ondas terrestres con tecnología digital. Asimismo, fija la aprobación del Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local a partir de las solicitudes presentadas por las Comunidades Autónomas y las frecuencias disponibles.

Se espera que la TDT sirva para regularizar el sector televisivo, que ha funcionado hasta ahora sin prácticamente ningún tipo de intervención administrativa. Esta situación ha supuesto un mal uso del espectro radioeléctrico por parte de determinados operadores al margen de la ley que ha generado el malestar de algunos telespectadores al encontrar interferencias en las señales de los canales asignados a su zona local. Todo ello se debe a que las frecuencias disponibles para atender las solicitudes de las comunidades autónomas son escasas, tanto por el elevado número total de las demarcaciones solicitadas como, en general, por su amplia extensión geográfica que, en ocasiones, presentan un terreno tan irregular y contienen unas localidades tan dispersas que no resulta posible determinar un canal múltiple, radioeléctricamente compatible, que asegure la cobertura de todas ellas.

Como respuesta a esta situación, el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local establece que los canales múltiples (que contienen al menos 4 programas de televisión digital) para obtener la cobertura de las capitales de provincia y autonómicas y de los municipios con una población superior a 100.000 habitantes. Adicionalmente, se contempla también la cobertura de municipios con una población inferior a 100.000 habitantes en los casos en los que hay frecuencias disponibles o se

radiocomunicaciones con características específicas, resulta radioeléctricamente compatible con otras estaciones legalmente establecidas, es decir, no provoca interferencias sobre otras estaciones ni recibe la interferencia de ellas.

127 Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres. Op. cit.

prevé una próxima disponibilidad de las mismas. En la mayoría de las demarcaciones de televisión local, los ayuntamientos conservan el control de uno de esos canales de televisión que sería en consecuencia de titularidad pública.

En cualquier caso, como ya se ha dicho, el Gobierno estableció un plazo para que las Comunidades autónomas convocasen y adjudicasen las concesiones de TDT Local en sus respectivos ámbitos territoriales.

Paralelamente a los concursos de TDT Local, las CC.AA. están procediendo también a otorgar concesiones que abarcan su ámbito territorial, tanto en régimen de gestión directa como indirecta. Ambos procesos están relacionados, puesto que la legislación vigente impide a un mismo radiodifusor disponer de concesiones de ámbito local y autonómico simultáneamente.

Se podría concluir que existe un retraso importante en el inicio de las emisiones con tecnología digital por parte de los adjudicatarios de las concesiones de ámbito local, que ellos justifican no sólo por los enormes gastos que les suponen estas transmisiones para la pequeña penetración que alegan tener, sino también por la competencia que sufren de un amplio número (difícil de cuantificar) de radiodifusores locales que continúan emitiendo en analógico a pesar de no haber obtenido una licencia digital. Dada la situación de ilegalidad, en la que a partir del comienzo del año 2008, se encontraban todas las emisiones de televisión local analógica, parece urgente alguna actuación administrativa contundente que evite que la subsistencia de estas cadenas se utilice como excusa para otros incumplimientos y contribuya a minar la credibilidad del proceso de transición a la TDT. Aunque los concursos para la concesión de licencias tanto locales como autonómicas se van convocando y resolviendo, la falta de compromiso por parte de los adjudicatarios (y de la Administración) para iniciar las emisiones en TDT pone en cierto riesgo el modelo previsto¹²⁸.

Por otra parte, algunas de las emisiones de TDT Local corresponden a cadenas de TV que forman parte de importantes grupos de comunicación, si bien sus contenidos son mera repetición de los que continúan emitiendo en analógico y, por supuesto, carentes de las prestaciones adicionales con las que la tecnología digital podría enriquecerlas como es el caso de la interactividad. Esto se debe a que dichas cadenas disponen de la licencia para emitir con señal digital, pero aún no

128 IMPULSA TDT. "La TDT local y autonómica en España". p. 17. Mayo 2007. Disponible en: www.impulsatdt.es/pdf/IE-localyautonomico.pdf Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

están dispuestos a invertir en contenidos nuevos, hasta que haya un mayor número de usuarios o el mercado esté algo más maduro. Esta situación se espera que cambie a partir del apagón analógico.

Finalmente, la saturación actual del espectro provocada en gran medida por las emisiones locales, impide que se desarrolle un mercado audiovisual consolidado. Las razones son que se limita la posibilidad de asignar nuevos canales múltiples con sus correspondientes licencias y establecer un mayor número de emisiones en tecnología digital o de ofrecer nuevos servicios avanzados, como la alta definición (HDTV)¹²⁹. En España y casi todos los países europeos, a excepción de Inglaterra, Francia y países nórdicos, habrá que esperar algunos años hasta que haya ancho de banda suficiente para poder emitir televisión en alta definición¹³⁰. Aún así, parece bastante dudoso que en un futuro próximo podamos empezar a ver televisión en alta definición en nuestro país, al menos de una forma generalizada¹³¹. Todo apunta a que en España, hasta que no suceda el total apagado analógico, no comenzarán a desarrollarse de una forma sólida todos estos servicios interactivos en las televisiones locales. En este sentido, la experiencia de otros países como Finlandia, Suecia, Italia y Reino Unido, son buenos ejemplos de ello, como ya se explicó en el capítulo dos de esta investigación. La acogida que han tenido sus servicios locales a través de una plataforma interactiva, podría ser el incentivo para este desarrollo en nuestro país.

3.7 LA OFERTA INTERACTIVA DE LOS CANALES NACIONALES

La recopilación en este capítulo de los servicios interactivos de la oferta televisiva española, pretende servir de guía de los servicios interactivos ofrecidos al inicio del proceso del apagón analógico. Estos servicios básicos están orientados a un espectador de todavía no está familiarizado con este nuevo modo de interactuar con el televisor, de modo que se ofertan servicios de fácil aprendizaje y de consulta útil¹³².

129 Ibidem, p. 18.

130 DEL POZO, I. "IBC: más distante de la realidad global". *Revista Producción Profesional*. nº 110. p. 3. Octubre 2009.

131 FUENTES, S. "HDTV, la televisión de alta definición: todo lo que necesitas saber." 2005. www.xataka.com/videos/hdtv-la-televisión-de-alta-definición-todo-lo-que-necesitas-saber Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

132 RIBÉS ALEGRÍA, M. (2007): *Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión, el precedente de esta historia*. Castellón. Tesis doctoral, Universitat Jaume I. Disponible en www.tesisenxarxa.net/TDX-0110108-123435/ Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

Los operadores de TDT de ámbito nacional son Televisión española, Antena 3 TV, Telecinco, Sogecable, La Sexta, Net TV y VEO. La TDT ofrece en mayo de 2009 más de 20 canales de televisión¹³³. Es de suponer que el número va a aumentar en los próximos años. La oferta de canales digitales es la siguiente:

Televisión española dispone de dos canales: TVE1 y TVE2. Sus contenidos son los mismos que en su retransmisión analógica, aunque en formato digital y con mejor calidad de imagen y sonido. Además emiten CLAN TV dirigido al público infantil; TELEDEPORTE, centrado en información y eventos deportivos, y el canal 24 HORAS, basado en la emisión de noticias, en los que se da cobertura a la actualidad nacional, internacional, la economía y el deporte, entre otros.

Antena 3 TV emite en primer lugar ANTENA 3, canal generalista que se corresponde con el analógico de mismo nombre. También emite ANTENA NEOX, destinado al público joven y urbano, con series infantiles y juveniles y programas de entretenimiento. Por último emite ANTENA NOVA, canal de ocio y estilo de vida donde los espacios de salud, calidad de vida, cocina o viajes, comparten espacio con las telenovelas y el cine.

Telecinco emite en primer lugar TELECINCO, de nuevo canal generalista que se corresponde con el analógico de mismo nombre, y TELECINCO 2, canal temático donde se da cobertura a espacios informativos, *realities*, boletines deportivos y competiciones de primer nivel. También emite FDF TELECINCO (Factoría de Ficción)¹³⁴, dedicado al cine, los programas de ficción y series de éxito. Por último, CINCO SHOP es un canal comercial para satisfacer necesidades del espectador a través del teléfono e Internet. Permite la televenta de productos las 24 horas del día y los siete días de la semana.

Por su parte, el operador Sogecable emite el canal CUATRO, canal generalista con una programación variada y enfocada principalmente al público joven, basada en el entretenimiento, el humor, las series, los documentales y la información. Además CNN+ pretendía ser un referente en el campo de la actualidad informativa (emite 24 horas y 365 días al año). También emite 40 LATINO, canal temático de programación

133 Relación y ficha de los 20 canales en: Impulsa TDT. www.impulsatdt.es/consumidores/contenidos-TDT/nacional/ Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

134 CERVERA CANO, R. "Dos nuevos canales en la TDT: Telecinco 2 y FDF." www.telecinco.es/tdt/detail/detail1461.shtml Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

musical en el que la música latina ocupa el papel principal. Para terminar, CANAL PROMO está dedicado a la emisión de espacios de televenta y concursos telefónicos. A través de la nueva señal se difunden de forma continua anuncios comerciales de televenta, intercalados por concursos telefónicos de tarificación especial.

El operador La Sexta nació en marzo de 2006¹³⁵ emitiendo dos canales: LA SEXTA, canal generalista cuya oferta está basada sobretudo en el humor y el entretenimiento, y HOGAR 10, canal temático que cuenta con una oferta que incluye telenovelas, telecomedias, concursos, formatos de entretenimiento, humor, ocio, gastronomía, salud, bricolaje, belleza, economía, o decoración.

Net TV dispone de dos canales, INTERECONOMÍA TV, canal generalista, aunque especializado en contenidos económicos e informativos, y DISNEY CHANNEL, dedicado a la programación infantil. En agosto de 2008 nació GOL TV, propiedad de Mediapro y cadena de pago especializada en retransmisiones de partidos de fútbol¹³⁶.

Por último, Veo emite tres canales. VEO TV que es un canal generalista disponible únicamente en TDT y que combina programas de actualidad general y deportiva con series de animación y entretenimiento. También emite SET en VEO. Este canal ofrece, fruto de un acuerdo de licencia de contenidos con Sony Entertainment Televisión, una amplia programación dirigida al entretenimiento general de toda la familia, basada en series y cine, cubriendo una amplia variedad de géneros, desde la comedia al drama, la acción, el reality, juvenil, etcétera. Por último, TIENDA en VEO ofrece de forma continua anuncios comerciales de televenta.

En el conjunto de los canales ofrecidos por los operadores de ámbito nacional, se puede observar que la oferta interactiva aún parece estar limitada a ofrecer información. Por lo que se refiere a los contenidos, poco más que lo que hace el teletexto aunque algo más vistoso. El teletexto lleva ofreciendo información interactiva desde hace más de 20 años¹³⁷, y los espectadores pueden acceder a datos

135 EUROPA PRESS. "La Sexta arranca el 27 de marzo". Noticia publicada el 14 de marzo de 2006 y disponible en: www.formulatv.com/1,20060314,1953,1.html Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

136 QUIROGA, M. "Gol TV el nuevo canal de fútbol de Mediapro". www.vayatele.com/deportes/gol-tv-el-nuevo-canal-de-futbol-de-mediapro Fecha de última consulta: 12 de octubre de 2009.

137 Diario EL MUNDO. "Veinte años de teletexto". www.elmundo.es/elmundo/2008/05/14/comunicacion/1210780630.html Fecha de última consulta: 12 de mayo de 2009.

bursátiles, meteorológicos, estado de las carreteras, sorteos o la programación de las cadenas de televisión, sin necesidad de tener TDT. En marzo de 2008 hubo entre todas las televisiones más de siete millones de consultas diarias de media¹³⁸. Un sondeo del gabinete de investigación y marketing Gimark informaba que más de la mitad de los encuestados utilizaba el teletexto para consultar la programación televisiva (52%), mientras que un 42% lo usaba para consultar informaciones deportivas, y resultados de lotería y sorteos (32%).

Así pues, todo apunta a que el Teletexto, lejos de desaparecer, permitirá en un futuro la inclusión de fotografías, vídeos y sonido. La TDT no supondrá para el Teletexto, su desaparición, sino más bien una ampliación y mejora de sus posibilidades¹³⁹.

3.7.1 La interactividad de Televisión Española

El Consejo de Ministros adjudicó definitivamente el 25 de noviembre de 2005 20 canales digitales de ámbito estatal, distribuidos entre los diferentes operadores. Radio Televisión Española (RTVE) gestionaba un múltiple digital completo, formado por cuatro canales o programas, y disponía a su vez de un canal digital adicional en otro múltiple compartido. Cuando, en 2010, se produzca el apagón analógico, TVE contará con dos múltiples completos, lo que permitirá incrementar su oferta actual¹⁴⁰. Entre tanto, hasta 2010, TVE seguirá emitiendo, a través de satélite o de cable, otros canales temáticos: Canal Internacional, Docu TVE y Canal Clásico.

Desde el 30 de noviembre de 2005, la oferta gratuita inicial de RTVE en la Televisión Digital Terrestre fue 6 canales o programas: La Primera, La 2, Canal 24 Horas, TVE 50 años¹⁴¹, Clan TVE y Teledeporte. Este último comparte el multiplex con los dos programas de Veo Televisión y uno de Net Televisión. Mientras que TVE 1,

138 TAGLE, M. "El teletexto de TVE cumple 20 años". *La Gaceta de los Negocios*. 15 de mayo de 2008, p.42. [www.impulsatdt.es/noticias/15042008_La Gaceta de los Negocios.pdf](http://www.impulsatdt.es/noticias/15042008_La_Gaceta_de_los_Negocios.pdf) Fecha de última consulta: 12 de octubre de 2009.

139 Ibidem.

140 Dossier de prensa sobre los canales en TDT de TVE. Año 2006. http://www.rtve.es/tve/tematicos_tdt/docu/RTVE_TDTOfertaTVE_051130.pdf Fecha de última consulta: 12 de mayo de 2009.

141 TVE-50 inició sus emisiones el 30 de noviembre de 2005, para conmemorar durante el año siguiente el quincuagésimo aniversario del nacimiento de TVE. Una vez concluido el año del 50 aniversario, y con él las celebraciones, TVE-50 cesó sus emisiones el 1 de enero de 2007, pasando Clan TVE a emitir desde ese momento durante las 24 horas del día.

TVE2, Canal 24 horas y el programa híbrido Clan TV y 50 aniversario se hospedaban en el multiplex con capacidad de desconexiones autonómicas.

Televisión española, como el resto de sus competidores, adoptó una actitud conservadora en la prestación de servicios interactivos y, en los inicios, sólo puso en el aire ocho aplicaciones interactivas: una lanzadera, una guía de programación, un teletexto digital, un servicio de información meteorológica, otro de tráfico, un servicio de búsqueda de empleo, uno de información bursátil y un servicio de información sobre el estado de la nieve en las principales estaciones de esquí. De estos ocho servicios interactivos, sólo siete estaban activos, puesto que la aplicación de búsqueda de empleo se retiró por el bajo índice de respuesta y la escasa actualización de ofertas. Por lo que respecta al desarrollo de aplicaciones interactivas MHP, estos servicios fueron desarrollados por distintas empresas como Abertis, Soluziona y Fresh it¹⁴².

Esta precaución responde a que los distintos operadores no quieren realizar grandes inversiones en desarrollos interactivos cuya respuesta por parte de los usuarios sea difícil de medir. Por otro lado, todavía no existe una penetración total en el mercado, ni una estrategia para la captación de espectadores basada en la interactividad.

La lanzadera de TVE, desarrollada por Fresh it proporciona acceso a su oferta digital y engloba los contenidos propiamente televisivos, los servicios interactivos y las tres emisiones de Radio Nacional de España (RNE).

La disponibilidad de este servicio de lanzadera, así como su actualización permanecía las 24 horas del día. Este servicio no tiene canal de retorno¹⁴³. Una vez que se accede a la Lanzadera y a través del mando a distancia, ésta aparece sobreimpresionada en la imagen. Ocupa sólo una parte de la pantalla. La información se distribuye en dos bloques: un rectángulo vertical en el que aparecen los diferentes servicios interactivos que presta RTVE y una base en horizontal que se utiliza como soporte de información adicional de utilidad. En esta barra es donde se presenta el título del programa en emisión, su duración y el tiempo transcurrido desde su inicio.

142 Fresh it, se ha convertido en Mirada, fruto de su fusión con la principal empresa británica de este mismo sector Yoomedia en marzo de 2008. www.mirada.tv/new-site Fecha de última consulta: 12 mayo de 2009.

143 En algunos casos, es preciso que exista un canal de retorno, para hacer llegar la interacción del usuario hasta el operador. Por ejemplo, en la televisión digital por satélite se pueden realizar operaciones bancarias. Para ello es imprescindible el canal de retorno.

El segundo servicio interactivo ofrecido es la Guía Electrónica de Programación (EPG), que permite conocer la oferta de programación de cada uno de los canales de TVE con una anticipación de tres días. Esta aplicación también la desarrolló Fresh it y su disponibilidad era permanente. Tampoco hay en este servicio canal de retorno. Cuando el usuario activa la Lanzadera y pulsa encima del botón Guía de Programación, se puede observar como la consulta permite ser realizada mediante varias fórmulas.

El indicador “Ahora/Después” presenta la información del programa que se está emitiendo en esos momentos en cada cadena y el que se emitirá a continuación. En segundo lugar, el rótulo “Programa a Programa” facilita una relación de todos los contenidos que se emitirán a partir de ese momento en el canal que se haya seleccionado. En tercer lugar, “Radios” hace alusión a las cadenas de radio que se pueden sintonizar. Finalmente, desde el rótulo “Programación” se puede conocer de forma simultánea, por franjas horarias, la programación de todos los canales de TVE y desde la opción “Ayuda” se puede acceder a la explicación de cómo usar la EPG.

Al entrar en la aplicación el programa que se está recibiendo aparece reducido y ocupa alrededor de un cuarto de la pantalla. En la parte inferior de esta pantalla se presenta el título del programa en emisión, su duración y el tiempo ya transcurrido desde su inicio mientras que el resto de la pantalla lo ocupa la aplicación interactiva.

De este modo, en la parte inferior aparecía una barra horizontal de comandos o utilidad que explicaba cómo navegar por la aplicación. Además, se indicaba que para abandonar la aplicación se debía pulsar el botón rojo del mando a distancia. En el lateral derecho se mostraba el menú que recogía las diferentes formas de consultar la programación y en la zona central se insertaban, de forma automática, promociones internas sobre la programación de la cadena o publicidad.

El diseño de la EPG varía con la opción elegida. Por ejemplo, en “Programa a Programa” y en “Radio” se perdía el visionado del programa y la pantalla se compone de tres partes diferenciadas. De este modo, en ambas aplicaciones se visualiza una cabecera en la que aparece la mosca de la cadena de televisión o de radio y un *banner* dinámico en el que se insertan autopromociones de la cadena. A continuación se sitúa la zona central en la que aparece la rejilla de programación y la información adicional de cada elemento. Por último, se identifica en la zona inferior de la pantalla la base de comandos que permite, por un lado, navegar a través de la aplicación y obtener más información y, por otro, recurrir a la ayuda o salir de la aplicación.

Otro servicio que estuvo disponible en RTVE era el Teletexto Digital o también llamado Digitext. En esta ocasión, el servicio fue desarrollado por Abertis y tiene disponibilidad y actualización permanente. Tampoco tiene canal de retorno.

El Teletexto Digital es una migración automática de las principales páginas que conforman el teletexto analógico de TVE. Por tanto, contiene información de actualidad distribuida en tres secciones: nacional, internacional y deportes. Además, permite la consulta de los últimos resultados en los principales sorteos, loterías y juegos de apuestas nacionales y de los resultados y clasificaciones correspondientes a la primera división de fútbol y a la liga ABC de baloncesto.

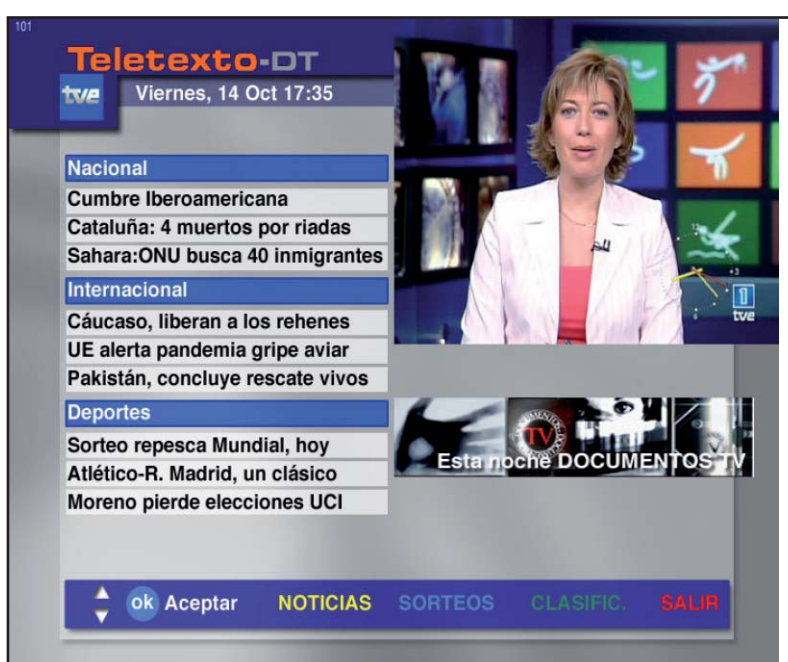


Gráfico 11: Captura de pantalla del servicio Teletexto Digital de TVE.

Respecto a su diseño se observa como éste permite una presentación gráfica mejorada con respecto a su versión en analógico y una estructura muy similar a la EPG. De este modo, la imagen aparece en la parte lateral derecha de la pantalla y el resto lo ocupa la aplicación. Las noticias aparecen en el lateral izquierdo y en la parte inferior se sitúa una barra horizontal que aglutina los comandos de utilidad. Además, en esta ocasión se añade un nuevo botón que permite acceder a la sección de sorteos y a las clasificaciones deportivas.

El servicio de información bursátil fue desarrollado por Fresh it y la fuente de datos proviene del servicio privado de Infobolsa¹⁴⁴. La disponibilidad del servicio

144 Fundada en 1990, Infobolsa es un proveedor de servicios de información financiera global,

era permanente y la actualización de los datos se producía cada 10 minutos. Tampoco tenía canal de retorno.

Este servicio permitía seguir las oscilaciones en Bolsa de los principales valores españoles que cotizaban tanto en el IBEX 35 como en el IBEX Nuevo Mercado. Esta aplicación facilitaba la consulta no sólo por orden alfabético sino también utilizando criterios alternativos como el de las mayores subidas o bajadas que sufren estos valores en cada momento. Además, también se podían consultar los índices de las Bolsas internacionales más importantes así como la información sobre el cambio del Euro con las principales divisas.



Valor	Último	Dif%	Hora	Fecha
Abengoa	13,54	+0,38	10:23	10/01
Avanzit	7,31	+0,38	10:24	10/01
Befesa	1,89	-1,35	10:23	10/01
Indra	15,12	0	10:24	10/01
Jazztel	16,74	-1,35	10:23	10/01
Natraceu	0,90	+0,38	10:23	10/01
Pule. Bio	2,49	0	10:24	10/01

Gráfico 12: Captura de pantalla del servicio de Información Bursátil de TVE.

Desde la lanzadera se accede a esta aplicación y respecto a su estructura se puede observar como la imagen vuelve a aparecer escalada en el lateral derecho de la pantalla mientras que el resto es ocupado por el servicio interactivo. En la zona central se ubica la información bursátil y en la franja inferior es posible ordenar los valores o salir.

El servicio meteorológico fue desarrollado por Fresh it y el origen de los datos provenía de la Jefatura de Información Meteorológica de TVE. La disponibilidad era

propiedad de Deutsche Börse y BME. En la actualidad, su actividad principal se desarrolla en España, Alemania y Portugal. Tiene también presencia en países de Latinoamérica, mediante alianzas en Brasil, México y Chile.

permanente y la información se actualizaba cuatro veces al día. No disponía de canal de retorno.

El servicio proporcionaba las previsiones del tiempo para la Península, Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla. Para ello presentaba un mapa significativo que recogía la información para los siguientes tres días. Asimismo, contenía una tabla con las temperaturas máximas y mínimas previstas para el mismo día en cada capital de provincia.

Respecto al diseño, la aplicación ocupa la pantalla completa. Así puede mostrar el mapa de forma amplia. La aplicación está orientada a facilitar al usuario una interpretación rápida y sencilla.

Por otra parte, el servicio sobre el estado del tráfico fue desarrollado también por Fresh-it y la fuente de los datos ofrecidos provenía de la Dirección General de Tráfico, el *Servei Català de Trànsit*¹⁴⁵ y del Centro de Gestión del Tráfico de Euskadi¹⁴⁶. La disponibilidad era permanente y la actualización de los datos se producía cada 10 minutos. No disponía de canal de retorno.

A esta aplicación se accedía desde la Lanzadera y facilitaba una información rápida y actualizada sobre el estado de la circulación en la red principal de carreteras del estado, así como las incidencias más relevantes de la red secundaria. Los datos eran accesibles por comunidades autónomas y por provincias.

El sistema informaba sobre las incidencias del tráfico y sus causas, calificando el nivel de gravedad que alcanzaban según el código de colores habitualmente utilizado por la Dirección General de Tráfico. La aplicación permitía ordenar las incidencias, dentro de la provincia seleccionada, por municipio o por nivel de gravedad. Además, este servicio permitía conocer las distancias kilométricas existentes entre capitales de provincia.

145 www.gencat.cat/transit/ Fecha de última consulta: 12 de octubre de 2009.

146 Centro de Gestión de Tráfico de Euskadi. http://www.trafikoa.net/public/wps/portal/trafico/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd4s3NggBSZnFO8ZbeulHogt5IoSC9L31ft3yc1P1A_QLckMjyh0dFQG_IMIP/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0ZfMIRS Fecha de última consulta: 12 de octubre de 2009.

También disponían de un servicio de sumo interés para el espectador. Se trataba del servicio de búsqueda de empleo, mediante una aplicación llamada Emplea-T. Formaba parte de aquellas aplicaciones que se englobaron en los servicios de la Sociedad de la Información. Este fue el motivo por el que esta aplicación formara parte del proyecto financiado en el año 2005 por el programa PROFIT del Ministerio de Industria Turismo y Comercio¹⁴⁷. Concretamente, se enmarcaba dentro del programa MHP CONTENT “Plataforma de aplicaciones interactivas MHP para servicios públicos¹⁴⁸”.

Este servicio estuvo desarrollado conjuntamente por Soluziona y por Tecsidel. El origen de datos provenía del Instituto Nacional de Empleos y organismos competentes de cada comunidad. La actualización era diaria y el canal de retorno opcional.

La aplicación interactiva sincrónica Emplea-T complementaba los contenidos del programa de La 2 “Aquí hay Trabajo” programa divulgativo de temas relacionados con el mundo laboral, empresarial y de salidas profesionales. Este servicio permitía consultar ofertas de empleo registradas en diversas bases de datos procedentes de los organismos públicos de empleo del Estado y de las Comunidades Autónomas. El usuario tenía la opción de concretar su búsqueda seleccionando un sector de actividad, una Comunidad y un nivel formativo. A través del descodificador interactivo el sistema seleccionaba y presentaba las ofertas. Además, cada oferta de empleo tenía una información adicional y una forma de ponerse en contacto con el telespectador. Había tres posibles vías de contacto: la utilización del propio canal de retorno del descodificador, el envío de un mensaje corto de móvil o la realización de una llamada al un teléfono de información.

La aplicación se iniciaba con la introducción de criterios de búsqueda. Para seleccionar estos criterios aparecía una lista desplegable en la que el usuario podía escoger entre diferentes opciones. Una vez seleccionados los criterios, se mostraban las ofertas disponibles.

147 www.mityc.es/portalayudas/profitTIC/Paginas/index.aspx Fecha de última consulta: 12 de octubre de 2009.

148 “Aplicaciones Interactivas de Servicio Público en RTVE”. www.activamultimedia.com/am/datos/informaciones/04josejuangutierrez_tveemplea_t1806303762.pdf. Barcelona, 15 de junio de 2006. Fecha de última consulta: 12 de octubre de 2009.

Esta aplicación se retiró en julio de 2006. Tenía poco uso y ofrecía pocas ofertas. Sin embargo, se ha reanudado. De hecho, en la página web del programa¹⁴⁹ existe movimiento de oferta y demanda de empleo necesario para dar vida a una aplicación muy necesaria en el nuevo panorama digital interactivo de la nueva televisión.

Por último, Televisión Española disponía de un servicio puntual, durante algunos meses del año. Se trataba del servicio de información del estado de la nieve. Está desarrollado por Fresh it, y la fuente de los datos provenía de la Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña. La disponibilidad del servicio era semipermanente, limitada a los meses invernales.

Televisión Española llamó a este servicio “Nieve al día” y la aplicación recogía la información ofrecida cada jueves por el Servicio de Meteorología de TVE sobre el estado de la nieve en las principales estaciones españolas que pertenecen a la Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña. Concretamente, los usuarios pueden acceder a este servicio desde la noche del jueves hasta el domingo.

Resulta de especial interés que esta aplicación interactiva es la primera que incorpora publicidad en TVE y, específicamente está patrocinada por la marca automovilística Nissan¹⁵⁰.

3.7.2 La interactividad de Antena 3 TV

Antena 3 TV hospeda sus tres programas digitales en un mismo múltiplex, el número 69, que comparte con uno de los programas de La Sexta. Como Antena 3 TV explota las tres cuartas partes del múltiplex, se encarga también de su gestión.

Estos tres programas iniciales fueron Antena 3, Neox y Nova. Los servicios propiamente interactivos de que disponía eran una lanzadera, una guía de programación (EPG), un portal interactivo, un *ticker* de noticias y un teletexto digital. La cadena contrató los servicios de Fresh it y de Activa Multimedia para el desarrollo de los mismos.

149 www.rtve.es/programas/aquihaytrabajo Fecha de última consulta: 20 de junio de 2009.

150 FRANQUET, R., RIBÉS, F. J., SOTO, M. T., FERNÁNDEZ QUIJADA, D. “Servicios interactivos en la TDT española: una asignatura pendiente”. pp. 12-14. Disponible en: www.griss.org/curriculums/franquet/publicaciones/aeic_franquet_ribes_soto_fernandezquijada.pdf Fecha de última consulta: 12 de octubre de 2009.

La Lanzadera la desarrolló Fresh it. Proporciona información del programa en curso y permite navegar por las distintas opciones. No dispone de canal de retorno. Esta lanzadera, igual que la de RTVE, ofrecía acceso a los contenidos tanto televisivos como de radio, y también a los servicios interactivos desarrollados por esta cadena como al *ticker* de noticias, al portal interactivo y al teletexto digital.

El servicio es permanente. El programa no se deja de visionar ni tampoco se escala. Su diseño es similar a la lanzadera de RTVE. Su información se distribuye en dos bloques. Por un lado, se recuerda al usuario cómo salir o cerrar la aplicación, y por otro, se muestran los contenidos de Antena 3 y el resto de servicios. Además, se indica el canal en el que el usuario se encuentra, así como el nombre del programa y su duración y el tiempo transcurrido desde el inicio.

La Guía de Programación también la desarrolló Fresh it y recoge la programación para las siguientes setenta y dos horas. Además, igual que RTVE permite el acceso a las emisiones de radio (Onda Cero, Europa FM y Onda Melodía). En su diseño se opta por escalar la imagen mientras que el resto de la información aparece distribuida en tres franjas, la primera de las cuales lo forman la mosca de la cadena, la fecha y la hora, así como el nombre del programa.

En la zona central se muestran las diferentes formas de consultar la programación y una opción de ayuda. Por lo que respecta a la programación de la primera opción denominada “En emisión/después” presenta la información del programa que se está emitiendo en ese momento en cada cadena y el que se emitirá a continuación, mientras que el segundo botón, “Programación Antena 3” presenta de forma simultánea y por franjas horarias, la programación de todos los canales de Antena 3 (Antena 3, Neox y Nova). Por último, la ayuda indica cómo utilizar esta aplicación, y en la base aparecen los controles de utilidad que permiten, a través de un scroll, navegar por la aplicación y recordar cómo salir de ésta.

En tercer lugar, Antena 3 cuenta desde diciembre de 2005 con un portal interactivo, también desarrollado por Fresh it, en el que describe los contenidos de sus diferentes programas incluyendo imágenes e información sobre los eventos más importantes. Se trata de un servicio complementario a la EPG. Su diseño es similar al desarrollado por el resto de cadenas. La aplicación no abandona el programa, sino que éste queda escalado, y la información se subdivide en tres partes diferenciadas: cabecera, zona central y base.

Por su parte, el Teletexto Digital de Antena 3, desarrollado por Fresh it, es un servicio de disponibilidad y actualización permanente y toma sus datos del teletexto analógico. No tiene canal de retorno y agrupa los contenidos habituales del teletexto analógico añadiendo mejoras claramente perceptibles en su presentación visual. De este modo, por ejemplo, no se abandona el visionado de la imagen y la navegación se puede realizar a través del paginado o a través del *scroll*.

En esta caso la información se encuentra agrupada en bloques. Así, por un lado, están las noticias y los deportes y, por otro, los servicios y la televisión. A su vez cada bloque se subdivide en diferentes categorías. Así, todas las aplicaciones se convierten en nuevos espacios en los que poder insertar publicidad o banners publicitarios.

El diseño del teletexto difiere, en su estilo, del resto de aplicaciones. Su tonalidad predominante es el negro y no el naranja. La información aparece subdividida en tres bloques: la cabecera, la zona central y la base. Y en las páginas donde la cantidad de información lo permite, la imagen del programa se escala, y si hay mucha información desaparece.

Por último, Antena 3 dispone de un Ticker de noticias cuyo desarrollador es Activa Multimedia. No dispone de canal de retorno pero sí de actualización y disponibilidad permanente. Esto significa que, mientras el telespectador de Antena 3 continúa viendo el canal sintonizado, este ticker ofrece información de utilidad o interés en forma de titulares. Concretamente se muestran noticias de actualidad, cuyo contenido puede ser ampliado, profundizando, de este modo en la noticia.

Respecto a su diseño esta aplicación aparece sobreimpresionada en la parte inferior de la pantalla. Se muestran los titulares de las noticias y el usuario tiene la posibilidad de desplegar la información de la noticia que le interesa. La aplicación lee continuamente los datos y el contenido se va actualizando sin necesidad de intervención por parte del operador. Estas aplicaciones funcionaban desde 2006.

3.7.3 La interactividad de Telecinco

Telecinco agrupa sus cuatro canales digitales (Telecinco, Telecinco 2¹⁵¹, FDF y

151 En mayo de 2009 Telecinco 2 pasa a llamarse La Siete. ALONSO, M. "Telecinco 2 se convierte en La siete." www.vayatele.com/telecinco/telecinco-2-se-convierte-en-la-siete Fecha de última consulta: 12 de octubre de 2009.

Cinco Shop) en un mismo múltiplex que, a su vez, es compartido con Net TV, empresa que a través del Grupo Vocento posee accionariado en común con Telecinco. Como posee la mayoría de los canales que conforman el múltiplex es el gestor del mismo.

En cuanto a los servicios interactivos, Telecinco cuenta con un paquete de aplicaciones proporcionado por Albertis Telecom, por el que a través de una lanzadera, el telespectador/usuario puede acceder a la programación y a un conjunto de servicios informativos clasificados en noticias, tiempo, bolsa y tráfico.

La lanzadera de Telecinco, como es habitual, actúa de menú principal y proporciona acceso a la oferta digital de la operadora. Engloba contenidos propiamente televisivos y servicios interactivos: servicio de noticias, meteorología, estado de la Bolsa y del tráfico.

La aplicación aparece sobrepuesta sobre la pantalla y la información se distribuye en dos bloques. El primero proporciona acceso a los diferentes servicios interactivos; el otro, se utiliza como soporte de información adicional de utilidad inmediata (por ejemplo, salir de la aplicación).

El Teletexto digital ofrecido por Telecinco no difiere mucho de sus competidores, aunque quizá sea más pobre su oferta de contenidos. Este operador también emite un servicio de noticias, y en el que para pasar de noticia en noticia se emplea un recurso similar al del teletexto analógico.

En cuanto al servicio de información meteorológica, se actualiza cuatro veces al día, y proporciona la previsión del tiempo para la Península, Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla. Presenta un mapa significativo que recoge la información para el siguiente día. Sin embargo, a diferencia de otros operadores, esta aplicación interactiva reduce mucho el contenido del programa emitido. Igual que en otros operadores estudiados en este capítulo, la aplicación está diseñada para que el usuario pueda realizar una interpretación rápida y sencilla.

El servicio de información bursátil de Telecinco toma sus datos del servicio privado de Infobolsa y la actualización de los datos es permanente aunque con un retardo de diez minutos. El servicio permite seguir, de forma actualizada las oscilaciones en Bolsa de los principales valores españoles, y la aplicación facilita la consulta al tiempo que permite conocer el valor máximo, mínimo, último y la diferencia.

El usuario puede acceder a este servicio desde la lanzadera, abandonando el visionado del programa al tiempo que se entra en un segundo canal. La información bursátil se almacena en varias páginas y es posible navegar entre ellas.

Ninguna de las aplicaciones citadas dispone de canal de retorno. Tampoco el servicio de información de tráfico, cuya disponibilidad es permanente y la actualización se produce cada diez minutos. Esta aplicación permite consultar el estado de las carreteras de las capitales de provincia. La información se muestra agrupada en una tabla. En primer lugar se ofrece el nombre de la localidad, la carretera y el número del kilómetro conflictivo. A continuación se detalla el tipo de incidencia, la gravedad de ésta y la causa. Para su interpretación se ha creado un código que aparece en la parte superior de la aplicación.

El tipo de problema se especifica con diversos signos: R (retención), “asterisco” (nieve), N (niebla), Ll (lluvia) o V (viento). Además, la gravedad del problema se indica con colores. Así, el negro representa la máxima dificultad para circular, el rojo una gran dificultad, el amarillo algo de dificultad y el verde representa que se puede circular con normalidad. Finalmente, las causas de las incidencias en el tráfico son señaladas con números, siendo la causa 1 accidentes, la causa 2 avería y la causa 3 otras distintas de las anteriores.

3.7.4 La interactividad de Sogecable

En septiembre de 1990 Canal + inició sus emisiones regulares; en enero de 1994 Sogecable lanzó Canal Satélite, que estaba constituido por un paquete de cuatro canales temáticos de pago: Cinemanía, Documanía, Cineclassics y Mínimax. Según fuentes de la compañía¹⁵², en enero de 1995 Canal+ alcanzó el millón de abonados, y el 30 de junio de 2007, Sogecable contaba con 2.056.000 abonados a Digital +¹⁵³.

Sogecable se incorporó al proceso de apagado analógico cuando comenzó a emitir un canal digital terrestre que difundía la misma programación que su canal generalista en abierto, Cuatro. Tras la ampliación de su concesión, los nuevos canales

152 GRUPO PRISA. www.prisa.es/prensa/detalle.html?id=historia&anchor=priprehis Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

153 Página web corporativa de Sogecable. Resultados trimestrales. Apartado “Relaciones con inversores”. Apartado Tecnología, Infraestructura y servicios técnicos. www.sogecable.es/noticias.html?id=555714&item=I141&lang=ES Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

que Sogecable difundió, mediante tecnología digital terrestre, serían el canal de información continua, CNN+, y el canal de música en español, 40 Latino, junto con la cadena generalista Cuatro.

Sogecable, igual que Antena 3 y Tele 5, agrupa sus tres programas (Cuatro, CNN+ y 40 Latino) en un mismo múltiplex, el 67. Lo comparte con un programa de La Sexta. Al ser Sogecable el mayor ocupante, es también el gestor del mismo.

Respecto al desarrollo de aplicaciones interactivas, Digital+ desplegó sus primeras cajas básicas MHP en otoño de 2005. En una segunda fase, utilizó equipos MHP más avanzados con funciones PVR¹⁵⁴. En 2005 puso en marcha un sólo sistema unificado de acceso de sus descodificadores, y también desde ese año comercializó un nuevo descodificador operativo tanto con los satélites Astra como con Hispasat.

Estos terminales, más compactos que sus predecesores en cuanto a tamaño y peso, incorporaban salida de Audio Dolby Digital y dispositivo de conectividad para el hogar. A partir de arquitecturas hardware diseñadas por Philips y Thomson, se integró en ellos el acceso condicional Aladin de NagraVision¹⁵⁵ para la gestión de la seguridad, así como el nuevo estándar DVB-MHP, para los servicios de televisión interactiva. Además, cuentan con un “motor interactivo” que permite la retro-compatibilidad de todas las aplicaciones actuales y una transición progresiva y ordenada a la nueva generación de servicios en desarrollo¹⁵⁶.

Sogecable ha desarrollado diversas aplicaciones tanto para la desaparecida Canal Satélite Digital como para Digital+. Tiene amplia experiencia en interactividad en televisión. Sus servicios, además de generar ingresos, buscan fidelizar a la audiencia.

154 *Personal Video Recorder*. Término genérico utilizado para describir un dispositivo interactivo de grabación de televisión en formato digital. Se podría considerar como un set-top box más sofisticado y con capacidad de grabación. Así el PVR se ha diferenciado de su predecesor analógico el VCR (Video Cassette Recording) en el cual tan solo se podían almacenar imágenes de forma pasiva, con la posibilidad de rebobinarlas hacia delante o hacia atrás, y por supuesto pausarlas.

155 Tipo de codificación utilizado para las emisiones analógicas, especialmente las de Canal + y el resto de canales desarrollados en su entorno.

156 SOGECABLE. “Compromiso con sus espectadores y abonados”. Apartado *Tecnología, Infraestructura y servicios técnicos*. www.sogecable.es/media/576799.pdf Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

Sogecable ha unificado todas las tecnologías de su parque de descodificadores, hacia el MHP. En el caso español, el volumen de descodificadores de satélite desplegados (más de dos millones), hace que sea muy recomendable una transición progresiva de los equipos hacia el MHP, garantizando, como se ha comentado antes, la retrocompatibilidad de los servicios ya existentes durante todo el proceso de convivencia de las plataformas heredadas y la nueva arquitectura MHP.

En las instalaciones técnicas de Sogecable se realiza la emisión de 41 canales de televisión, propios o ajenos. Repartidos en función de sus características en seis continuidades, ese número incluye todos los canales producidos por la compañía: Cuatro, los nueve canales que conforman el paquete Canal+, y los once canales temáticos de cine, música, viajes, información general, documentales, deportes, infantiles y aficiones (DCine Español, 40 TV, 40 Latino, Sportmanía, Golf+, Documanía, Viajar, CNN+, Jetix y Caza y Pesca) más 12 canales de pago por visión (PPV), ocho de cine comercial y fútbol, y cuatro de cine para adultos). Además emite ocho canales ajenos: cuatro para la plataforma Digital+ (Axn, Fox, Paramount Comedy y la versión española de National Geographic), y otros cuatro para el mercado portugués (Axn Portugal, Fox Portugal, Fox Life y Setenveo).

Entre los servicios ofrecidos por la cadena digital, Cuatro dispone de una Guía de Programación (EPG) que recoge la programación de todos sus canales en abierto con tres días de antelación. Este servicio ha sido desarrollado por Fresh it y es una aplicación que está disponible en los otros tres canales de forma que el usuario puede consultar la programación completa de Cuatro, CNN+ y 40 Latino. La diferencia principal de esta aplicación con otras EPGs, como la de Antena 3 o RTVE es que tan sólo facilita la relación de todos los contenidos que se emitirán a partir de ese momento en el canal que haya seleccionado el usuario y no los que ya pasaron. Además, se señala en rojo la información que se está emitiendo en ese momento.

Sogecable disponía de un servicio de ticker de noticias para el canal CNN+, también desarrollado por Fresh-it, que recoge los titulares de las principales noticias y ofrece la posibilidad de ampliar información. El usuario podía seleccionar, mediante un menú desplegable, el tipo de noticias a las que quería acceder. La aplicación lee continuamente los datos y el contenido se actualiza sin necesidad de intervención alguna por parte del operador.

Otro de los servicios más relevantes ofrecidos por Sogecable en la nueva etapa de la televisión digital fue, el 29 de mayo de 2007¹⁵⁷, el descodificador ofrecido a sus

157 Sogecable. "Compromiso con sus espectadores y abonados". Op. cit. p. 12.

clientes de pago llamado iPlus mediante el que es posible grabar la emisión, recibir TDT, reproducir contenidos grabados (PVR) y ver HD. Todo esto en un solo equipo cuya oferta de lanzamiento fue de 395 euros¹⁵⁸.

Mediante iPlus es posible parar la reproducción de un determinado programa, sea en directo o no, retroceder en el tiempo, avanzar o volver al directo. Junto a ello, y gracias a sus 160 gigas de capacidad, es posible grabar hasta 80 horas de programación. Se puede grabar un canal que se está viendo en ese momento u otro que se retransmite al mismo tiempo. También se puede programar la grabación cuando nadie ve el televisor. Esto se acerca al cambio en el modo de consumir contenidos audiovisuales.

Sin embargo, lo que resulta de especial relevancia para esta investigación, es que Sogecable fue el primer operador del país que disponía de la tecnología necesaria para conocer y operar con los datos que recoge el mando a distancia de cada usuario. Esto es posible porque cada usuario que aprieta el mando a distancia, envía una información al operador sobre qué es lo que está viendo y en qué momento. Junto a ello, el usuario puede demandar más información apretando la tecla amarilla del mando a distancia, o pagar algunos servicios añadidos. Esto sumado a que los clientes de Digital+ disponen de un decodificador con una tecnología MHP que sí dispone de canal de retorno, implica que el operador -en este caso Sogecable- dispone de información detallada de lo que el usuario está haciendo con el mando a distancia. Es decir, el receptor recoge qué programas, y en qué momento, el espectador ve televisión.

Esto hace posible elaborar informes detallados, no sólo de nivel de audiencia, sino de conocimiento de los gustos y preferencias del espectador. Más aún, según comenta Fernando Enrile, Director de Medios y Servicios de Digital+ al ser entrevistado, “si un espectador hace zapping, significa que está perdido y hay que ayudarlo. Nosotros le ofrecemos alguna cosa en forma de banner emergente, por que está perdido y le vamos a ayudar a ver televisión, ofreciéndole contenidos para así conocerle mejor y fidelizarle”.

158 Web site promocional <http://iplus.plus.es/tumandas/consiguelo.php> Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

Así, por ejemplo, los telespectadores aficionados al género de acción, y más en concreto en las que actúa un determinado actor, el sistema le ofrecerá próximamente y en un momento preciso, la posibilidad de ver otra película de dicho actor. El canal sale al encuentro del espectador porque conoce su perfil.

«Nosotros -continúa explicando Fernando Enrile- cuando ganamos un cliente, pretendemos fidelizarle ofreciéndole aquello que sabemos le gusta. De este modo se pasa del precio al aprecio.»¹⁵⁹

En definitiva el canal pretende crear un hábito de utilización de los servicios de Digital + y, cuando ese hábito está establecido, hay que satisfacerlo y esto sólo es posible con el canal de retorno ya que cada persona que está detrás de un mando a distancia tiene gustos y preferencias televisivas diferentes.

Por otra parte, respecto al negocio asociado a sus canales con telefonía móvil, desde 2003, Sogecable produce y comercializa contenidos audiovisuales de distintos géneros -entre ellos, noticias, deportes y ocio- para telefonía móvil¹⁶⁰. Además, ofrece otros productos, como alertas, concursos, descargas MP3, juegos java, chats, club de suscripción, compra de partidos y películas de pago por visión, logos y tonos. Estos contenidos podían descargarse por cualquier usuario, aunque no fuera abonado, dentro del territorio nacional a través de los distintos operadores.

En diciembre de 2006 Sogecable, junto con Vodafone España, lanzó al mercado Digital+ móvil, una oferta de televisión en el móvil con contenidos de Sogecable que esta disponible para los usuarios de Vodafone live! con tecnología 3G¹⁶¹.

En cuanto a su negocio a través de mensajes SMS y *audiotex*¹⁶², tuvo cierto éxito en 2006, ya que de los 3 millones de mensajes en 2005, se pasó a superar los 7 millones, lo que supuso un incremento de más del 130%. En aras de integrar este servicio a

159 Entrevista realizada el 6 de junio de 2007.

160 Según un estudio realizado por Buongiorno MyAlert, la plataforma asociada con Sogecable Media para la prestación de servicios interactivos a través de telefonía, España se sitúa a la cabeza en la demanda de contenidos multimedia en el móvil por delante del resto de países europeos y de EEUU. La descarga de contenidos es el uso más destacado en los móviles por detrás de la realización de llamadas y el envío de mensajes.

161 “Sogecable y Vodafone lanzan Digital+ móvil.” www.canalpda.com/2006/12/28/2182-sogecable+vodafone+lanzan+digital+movil Fecha de última consulta: 14 de octubre de 2009.

162 Sistema interactivo de acceso a bancos de datos de información que usa como terminal un simple teléfono de voz. www.audiotex.es Fecha de última consulta: 14 de mayo de 2009.

la audiencia en un solo concepto Sogecable Media lanzó para Cuatro, INBOX, una marca propia que ofrecía a los espectadores la posibilidad de interactuar -vía móvil- con los programas de la cadena y de recibir juegos, tonos, salvapantallas, etcétera.

Otra de las fórmulas que Sogecable incorporó a lo largo de 2006 fue el Call TV, un conjunto de programas de televisión interactivos que permitían a la audiencia ser partícipe, en tiempo real y en directo, de algunos concursos.

3.7.5 Los servicios interactivos de La Sexta

La Sexta es una cadena de televisión propiedad de Televisa y de una sociedad compuesta por El Grupo Árbol, Globomedia, Mediapro, Baint, El Terrat y Drive. Comenzó sus emisiones en mayo de 2006 emitiendo tanto en analógico como en digital, donde inicia sus emisiones con dos canales: uno generalista (La Sexta) y un segundo canal temático musical (Telehit)¹⁶³. En julio de 2007 inicia sus emisiones otro de sus canales Gol Televisión¹⁶⁴.

Respecto a sus contenidos interactivos, esta cadena tiene una lanzadera desde la que acceder a los servicios interactivos. También disponen de un digitext en el que es posible consultar la programación destacada y un ticker de noticias que recoge el nombre de la programación. Estos servicios están disponibles en el canal de Telehit y han sido desarrollados por Albertis Telecom.

La lanzadera de La Sexta permite acceder a los servicios interactivos, es decir, al digitext y al ticker de noticias. Su disponibilidad y su actualización es permanente, pero no dispone de canal de retorno. Junto a ello, el ticker de noticias de La Sexta recoge el nombre, únicamente y sobreimpresionada, la programación destacada.

3.7.6 Los servicios interactivos de Net TV y Veo TV

En noviembre de 2000 el Gobierno adjudicó dos programas en abierto, a Veo TV y Net TV, que comenzaron sus emisiones en junio del 2002. Junto a ello, se dividió un canal múltiple en cinco programas que se repartieron entre los operadores estatales

¹⁶³ Telehit inició sus emisiones en marzo de 2006. Fuente: www.impulsatdt.es/pdf/Telehit.pdf Fecha de última consulta: 14 de octubre de 2009.

¹⁶⁴ IMPULSA TDT. www.impulsatdt.es/pdf/gol-tv.pdf Fecha de última consulta: 14 de octubre de 2009.

analógicos existentes, dos para RTVE y uno para cada uno de los emisores privados (Antena 3, Tele 5 y Sogecable). Sin embargo, el fracaso sufrido por Quiero TV hizo replantearse la situación y, con objeto de no cerrar el desarrollo de la TDT en España, durante el 2003 se flexibilizaron las condiciones de concesión a los operadores que emitían exclusivamente en TDT (NetTV y VeoTV)¹⁶⁵. De este modo, el 30 de noviembre de 2005 se reasignaron las frecuencias de ámbito nacional que se encontraban disponibles desde el cierre de Quiero TV y se flexibilizaron las limitaciones legales para la prestación de servicios de TDT, con objeto de impulsar esta tecnología.

Net TV es la cadena perteneciente al Grupo Vocento, y es uno de los operadores que nació como consecuencia de la primera transición fallida hacia la TDT en España. Comenzó emitiendo dos programas hospedados en múltiplex diferentes. Su canal generalista, Net tv, compartía espacio con los tres programas de Telecinco mientras que su canal temático Flymusic lo hacía con TVE y Veo TV.

En cuanto a sus servicios interactivos, tanto Net TV como Veo TV comenzaron con una precaria EPG en pruebas y una aplicación interactiva sincrónica, es decir, una aplicación que ofrece concursos y participación remota por parte del usuario. En el caso de Net TV, este servicio “concurso” fue desarrollado por Secuencia y, al disponer de canal de retorno es necesario que el decodificador esté conectado a la línea telefónica.

Por su parte, el operador Veo TV, propiedad del grupo Unidad Editorial tiene un acuerdo con el grupo de medios Gemstar-TV Guide para poder proporcionar a los espectadores un servicio que permite acceder de manera gratuita a información sobre los programas, además de poder programar los grabadores. Además, ofrece la posibilidad de realizar búsquedas sobre la programación para permitir al usuario encontrar fácil y rápidamente el horario y la cadena que emite cualquier programa.

3.7.7 Los servicios interactivos en la Televisió de Catalunya

Televisió de Catalunya, la televisión pública catalana, tiene una larga experiencia en Televisión Digital Terrestre. Empieza sus emisiones de TDT en 1998. El interés de Televisió de Catalunya en analizar las posibilidades de esta nueva

¹⁶⁵ IMPULSA TDT. “Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo”. p, 3. Enero de 2007. www.impulsatdt.es/pdf/IE-contexto_europeo.pdf Fecha de última consulta: 14 de mayo de 2009.

tecnología ha hecho que suponga en España un referente en el desarrollo y emisión de servicios interactivos en MHP.

Televisió de Catalunya se incorporó pronto al grupo europeo de implementadores de MHP -MHP Implenters Group-, donde fabricantes de receptores, broadcasters y proveedores de contenido desarrollan las primeras versiones de productos MHP.

Por su parte, la Generalitat aprobó el Plan de Implantación de la TDT en Cataluña y lo presentó al Parlamento el 9 de junio de 2005¹⁶⁶. Dicho plan ofrecía el desarrollo completo de la implantación de la TDT en Cataluña y prometía el apagón analógico para el año 2009, es decir, un año antes que la fecha prevista para el apagón analógico en España. Así, la primera fase del apagón que afectó a cuatro comarcas, se completó en junio de 2009¹⁶⁷.

Por eso la Televisió de Catalunya es un referente en materia de interactividad en televisión digital. Es el radiodifusor en abierto que más ha apostado por la digitalización de la televisión analógica y por la interactividad. Su experiencia no sólo viene avalada por haber comenzado sus emisiones de TDT en 1988, sino también por que, desde mayo de 2002, todos los canales de Televisió de Catalunya se emiten en formato digital.

Resultó especialmente clave para el desarrollo del mercado en toda España, el que, en septiembre de 2003, se realizara el proyecto pionero *Micromercats*, programa piloto que proporcionó la oportunidad de comprobar la aceptación y los usos de los nuevos contenidos con calidad que se ofrecerán con la implantación de la TDT en usuarios reales¹⁶⁸.

Micromercats consistió en un conjunto de pruebas de uso de la Televisió Digital Terrestre. Dentro de este proyecto se añadió un cuarto canal, el Canal Pilot, a

166 Noticia disponible en http://premsa.gencat.net/display_release.html?id=19626 Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

167 El Debat. Noticia publicada el 30 de junio de 2009 y disponible en: "Empieza el 'apagón analógico' en Cataluña". www.eldebat.cat/cast/notices/comenca_l_apagada_analogica_a_catalunya_51446.php Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

168 Foro técnico de la Televisión Digital. Informe sobre los nuevos contenidos con calidad TDT. Grupo de trabajo 3. 6 de julio de 2005. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/655A644C-A06B-4A28-9CF0-24480D391D56/0/GT3_SG3_Contenidos_calidad_TDT.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

los tres que emitía en digital en ese momento Televisió de Catalunya. El *Canal Pilot* tenía funciones informativas y divulgativas, y servía para realizar pruebas de carácter técnico. En el proceso colaboraron 100 hogares reales seleccionados siguiendo los criterios establecidos con el objetivo de tener una muestra representativa de la población. La fase del proyecto en que se realizaron las pruebas con los usuarios se desarrolló desde diciembre de 2003 hasta febrero de 2004.

Las primeras aplicaciones MHP que la Televisió de Catalunya incorporó a su programación datan del año 2002. Y en 2003, coincidiendo con el inicio del proyecto piloto *Micromercats*¹⁶⁹, estrenaron nuevas aplicaciones. Por ejemplo, con sonido digital multicanal Dolby AC3 5.1¹⁷⁰. Además, dentro de este proyecto, Televisió de Catalunya fué uno de los pioneros en introducir el formato panorámico PALPlus en España en 1994. En *Micromercats* se realizaron experiencias en este sentido. En el Canal Pilot de Televisió de Catalunya, se emitieron películas con calidad de imagen en formato panorámico 16/9.

El proyecto contaba con cinco promotores: *Televisió de Catalunya* (TVC), *Enginyeria i Arquitectura La Salle*, *TVC Multimedia*, *CCRTV Interactiva* y *Communi TV* (CTV). A ellos se unieron tres fabricantes de receptores: Philips, Sony y Panasonic, y las empresas colaboradoras: AL-PI, Soluziona, Sidsa, Hamilton, Userlab La Salle, Feceminte, Filmax, Rapp Collins y Dolby Labs España¹⁷¹.

El proyecto *Micromercats* se dedicó a estudiar el comportamiento de determinados televidentes ante una oferta concreta de TDT en sus hogares. Para ello se creó un panel de 70 hogares y 231 personas, que pudieron acceder a las emisiones del proyecto y que representaban al conjunto de la sociedad catalana, en los que se instaló el equipamiento necesario para recibir en condiciones técnicas adecuadas todos los servicios de TDT propuestos para la prueba. Junto a ello, la prueba piloto sirvió para realizar una serie de estudios valorativos de usabilidad, percepción por parte del

169 www.tvcmultimedia.com/webtvcmultimedia/pdf/MICROMARKETS_CAS.pdf Fecha de última consulta: 14 de mayo de 2009.

170 Digital Dolby, o AC-3, es la versión más común que contiene hasta un total de 6 canales de sonido, con 5 canales de ancho de banda completa de 20 Hz - 20 kHz para los altavoces de rango-normal (frente derecho, centro, frente izquierdo, parte posterior derecha y parte posterior izquierda) y un canal de salida exclusivo para los sonidos de baja frecuencia conocida como Low Frequency Effect, o subwoofer. Colaboradores de Wikipedia. Dolby Digital (AC-3) [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2008 Disponible en; [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Dolby_Digital_\(AC-3\)&oldid=19242598](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Dolby_Digital_(AC-3)&oldid=19242598). Fecha de última consulta: 5 de mayo de 2009.

171 URRETAVIZCAYA HIDALGO, M. "La Televisión Digital Terrestre en el universo multimedia". País Vasco. Tesis doctoral, Universidad del País Vasco. 2006.

usuario y fiabilidad técnica, que permitieron adquirir un conocimiento del mercado y la tecnología necesario para poder construir una televisión digital de calidad.

Las conclusiones de dicho proyecto fueron divididas en cuatro apartados: las referidas a las expectativas de los usuarios, a la adopción de la tecnología, al funcionamiento del receptor, y al uso de la tecnología y de los contenidos. De todo ello de derivaron las siguientes conclusiones finales:

- La mayor parte de los usuarios se planteaban el cambio a la TDT aunque no de inmediato.
- Los usuarios habían hablado y recomendado la TDT a familiares y a amigos.
- Los usuarios no estaban dispuestos a pagar ninguna cuota de abono, y menos por un acontecimiento específico.
- Los usuarios consideraron que su experiencia como espectadores había mejorado con respecto a la de la televisión analógica y se mostraron dispuestos a seguir participando en una prueba piloto similar.

La *Corporació Catalana de Radio i Televisió* gestionaba un múltiplex completo a través del cual no sólo emitía cuatro canales digitales (TV3, K3, 300 y 3/24) sino también un conjunto de servicios interactivos agrupados en TV3i.

La trayectoria de TVC demuestra su preocupación por la implantación de servicios interactivos en la TDT en cuanto que contó con empresas especializadas en este ámbito. Este es el caso de CCRTV Interactiva que gestiona los servicios interactivos y actualiza los contenidos. Junto a ello, Activa Multimedia desarrolla las aplicaciones interactivas para la televisión digital. En próximos capítulos se detallan los servicios que desarrollan estas empresas.

En Mayo de 2002 Televisió de Catalunya lanzó 4 aplicaciones MHP desarrolladas por TVC-M: Lanzadera básica, Tickers, EPG y El Tiempo. Y a partir de los resultados obtenidos en la experiencia del proyecto *Micromercats*, TVC reemplazó las aplicaciones existentes por otras nuevas. Estas aplicaciones se pueden diferenciar entre aplicaciones interactivas independientes (o asincrónicas), y aplicaciones interactivas asociadas a programas (o sincrónicas). TVC dispone de aplicaciones interactivas sincrónicas y asincrónicas¹⁷², existiendo también formatos publicitarios interactivos, que son aplicaciones que pueden ser tanto sincrónicas como asincrónicas.

172 Sincrónicas son las aplicaciones vinculadas a un programa concreto, como recetas de cocina o mensajes cortos, y asincrónicas son aplicaciones no vinculadas a ningún programa, como información meteorológica, de tráfico, etcétera.

Aprovechando la realización del proyecto *Micromercats* de TDT, en septiembre de 2003, TVC reemplazó las aplicaciones existentes por otras nuevas. El proyecto *Micromercats* de TDT o Prueba Piloto se realizó en los últimos meses del 2003 y los primeros en 2004. Uno de sus objetivos fue poner a disposición de usuarios reales los contenidos interactivos para conocer su aceptación y usos. Para ello se instalaron 70 receptores MHP en 70 hogares en el área metropolitana de Barcelona, con la participación de unos 230 usuarios.

Para este proyecto TVC-M y CCRTVi mejoraron las aplicaciones MHP ya existentes y desarrollaron nuevas aplicaciones. Toda la explotación se realizó en el entorno de producción de contenidos interactivos de CCRTVi y en combinación con los canales web y móviles. Entre las distintas aplicaciones puestas en producción aprovechando la Prueba Piloto, se puede encontrar tanto del tipo no sincronizado ni asociado a un programa (permanentes), como las sincronizadas o asociadas a un programa o evento:

- Guía TVC. Aplicación permanente que consistía en una barra de navegación que permite acceder a todos los servicios interactivos de TVC.
- AraFem. Aplicación permanente que indica qué programa se está emitiendo en ese momento y cuál será el próximo.
- Programació. Aplicación permanente que permitía consultar toda la programación de los canales de TVC, así como consultar una sinopsis de los mismos.
- Noticias. Aplicación permanente que mostraba en pantalla los titulares y una sinopsis de las noticias procedentes de los portales www.telenoticies.com y elsesports.net.
- El Temps. Aplicación permanente que contiene información meteorológica más actualizada, con previsiones, temperaturas y mapas.
- Encuestas. Aplicación sincronizada o asociada a un programa. Durante la emisión de determinados programas aparecen mensajes en pantalla que invitan al televidente a participar en una encuesta.
- Concursos. Aplicación sincronizada a un programa o a un espacio publicitario y que permite al usuario participar en un concurso. Esta aplicación permite al usuario participar indicándonos quién es mediante un sistema de registro y utilizando el sistema de retorno del propio STB.
- 3XL.net. Aplicación interactiva permanente que es una adaptación a la TDT en MHP del formato del portal de internet del mismo nombre. En esta aplicación el usuario puede encontrar noticias, programación, concursos, encuestas y test.

- Formatos publicitarios interactivos. Aplicaciones tanto del tipo sincronizado como no sincronizado.

Respecto a este último punto, cabe apuntar que en el citado proyecto piloto *Micromercats*, se trató como tema aparte la importancia que cobra la publicidad en televisión, y por ello se comenzaron a desplegar aplicaciones publicitarias interactivas. Dichas aplicaciones eran emitidas tanto en bloques publicitarios dentro de spots convencionales como en los mismos contenidos propiamente televisivos. Algunos de los formatos utilizados fueron: un *quizz* que se emitió en las 24 horas previas a la emisión de un partido de fútbol en el que elesports.net patrocinaba un pequeño juego en el que había que acertar el resultado final del partido. Otro *quizz* emitido en el programa “una altra cosa” en el que la marca Estrella Damm también proponía al espectador un juego en el que tenía que cazar estrellas con el mando a distancia, y, por último, un spot interactivo de Abanderado¹⁷³.

Además, durante la última edición del programa “La Marato de TV3” en diciembre de 2004, TVC conjuntamente con CCRTV Interactiva conceptualizó y puso en explotación una aplicación sincronizada donde los usuarios podían ver una galería de fotos del evento. Esta aplicación fue desarrollada por TVC-M.

Televisió de Catalunya es un radiodifusor en abierto que apostó por la digitalización de la televisión analógica y por la interactividad. Prueba de ello es que puso en funcionamiento las primeras aplicaciones con MHP en el año 2002 y posteriormente, en el 2003, coincidiendo con el inicio del proyecto piloto *Micromercats*, estrenó nuevas aplicaciones. La marca TV3i abarca el conjunto de servicios interactivos ofertados por TVC. Por otra parte, *La Corporació Catalana de Radio i Televisió* gestiona un múltiplex completo a través del cual no sólo emite cuatro canales digitales (TV3, K3, 300 y 3/24) sino también un conjunto de servicios interactivos agrupados en TV3i.

Para acceder a estos servicios el usuario tan sólo tiene que pulsar el botón rojo del mando a distancia mientras está viendo cualquiera de los canales. Al presionarlo, se despliega automáticamente la lanzadera que reúne todos los servicios interactivos.

A través de TV3i se puede acceder tanto a servicios sincrónicos como asincrónicos. De este modo, y desde el primer menú, se puede acceder a la EPG, al canal

173 RIBÉS ALEGRÍA, M. “Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión. El precedente de esta historia.”. Castellón. Tesis Doctoral. Universitat Jaume I. 2007.

Meteo (servicios asincrónicos de Meteorología), a la información complementaria de los partidos de fútbol o a la Fórmula 1 (servicios sincrónicos), entre otros.

Por otra parte, otro factor que manifiesta la preocupación de TVC por la implantación de los servicios interactivos en la TDT reside en el hecho de que cuenta con empresas especializadas en esta materia. Este es el caso de CCRTV Interactiva que gestiona los servicios interactivos y actualiza los contenidos, y de Activa Multimedia, que desarrolla las aplicaciones interactivas para la televisión digital. En ambos casos se trata de empresas públicas. Además, desde esta entidad se promueven jornadas en las que se debata acerca del estado actual de la TDT y del MHP. Este es, por ejemplo, el caso de las jornadas sobre la aplicación de servicios interactivos de atención al ciudadano celebradas en junio de 2005, 2006, 2007 y 2008¹⁷⁴.

TVC tiene seis aplicaciones sincrónicas en funcionamiento: recetas de cocina, mensajes cortos, estadísticas de fútbol, estadísticas de Fórmula 1, un juego vinculado a un programa y un documental con información adicional. También tiene tres aplicaciones asincrónicas, es decir, no vinculadas a ningún programa: información meteorológica, información sobre el estado del tráfico y un portal interactivo.

Respecto a las aplicaciones sincrónicas, la aplicación “Mes informació” estaba vinculada al programa “La cuina de Isma”. Su desarrollador fue Activa Multimedia y CCRTV Interactiva y, aunque no dispone de canal de retorno, su actualización es sincrónica con el programa.

En esta aplicación no sólo se pueden consultar recetas, sino también recomendaciones literarias y musicales. Y, aunque se trata de un servicio sincrónico, para incrementar su usabilidad también está en el aire durante el siguiente programa. Est hecho permite al usuario copiar con tranquilidad la receta.

En segundo lugar, el servicio de envío SMS vinculado al programa “Els matins” emitido por TV3 fue desarrollado igualmente por Activa y CCRTV se puso en marcha en mayo de 2006. En este servicio los usuarios pueden leer los mensajes enviados durante todo el programa. Es de suponer que esta aplicación se irá implementando en los diferentes programas de TVC que cuenten con la posibilidad de recibir la opinión de los telespectadores vía mensajes telefónicos.

¹⁷⁴ www.activamultimedia.com/am/v_portal/apartados/pl_basica.php?te=243&idm=2 Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

En tercer lugar, el servicio de estadísticas de fútbol comenzó en noviembre de 2005 y permite, a los espectadores que tengan un decodificador que implemente MHP, acceder a las estadísticas del partido de fútbol en tiempo real. Las estadísticas recogen datos como el tiempo de posesión de la pelota, el número de faltas cometidas, los intentos de gol, datos sobre la alineación, etcétera. Así pues, la actualización se produce en tiempo real.

En cuarto lugar disponen de una aplicación específica de información Fórmula 1. Desde esta aplicación el usuario puede, desde mayo de 2006, acceder durante la transmisión del Campeonato del Mundo de Automovilismo a todas las incidencias y datos acontecidos en El Gran Premio. Asimismo, se puede consultar la clasificación provisional de todos los pilotos en tiempo real además de las paradas en box. Se trata, por tanto, de un servicio sincrónico, es decir, el usuario puede consultar estos datos mientras está viendo la carrera. Además, esta aplicación también se encuentra disponible de forma permanente todo el fin de semana del campeonato.

En quinto lugar, dispone de un juego sincrónico accesible durante la emisión de la tarde y de los fines de semana del “Club Super 3”¹⁷⁵. Con el mando a distancia, la acción se sitúa en un jardín imaginario y el usuario tiene tres oportunidades para atrapar la llave que se encuentra escondida en diez pantallas diferentes.

En sexto y último lugar, la CCRTV Interactiva junto con el equipo del programa “30 minutos”¹⁷⁶ aprovechaba la emisión de documentales para emitir nuevos servicios asociados a este programa que permiten consultar información adicional. Además incorporaba un juego de preguntas y respuestas relacionado con los contenidos del documental.

Respecto a las aplicaciones asincrónicas o permanentes, también disponen de información meteorológica cuya actualización se produce cuatro veces al día y la disponibilidad es permanente. Esta aplicación está disponible desde junio de 2006 y permite conocer al usuario las temperaturas mínimas y máximas así como las previsiones para las tres franjas en las que se divide el día (mañana, tarde y noche). Además permite consultar la previsión del tiempo de los tres próximos días de todas las capitales de comarca de Cataluña y de las principales ciudades españolas y del resto del mundo.

175 www.super3.cat/psuper3/sp3Seccio.jsp?seccio=home Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

176 www.tv3.cat/p30minuts/30Seccio.jsp Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

Por otro lado, disponen de una aplicación orientada a la información sobre el tráfico cuyo origen de los datos está tomado del *Servei Català de Transit*. A través de esta aplicación, el telespectador puede consultar el estado de las carreteras en Cataluña en tiempo real y permanentemente. Cabe destacar que en esta aplicación la información llega jerarquizada y las zonas con más problemas de tráfico son la primeras en ser mostradas. Hay espacios dedicados a la inserción publicitaria.

Por último, la televisión catalana dispone de un portal interactivo a través del cual el usuario puede consultar las noticias del día así como la programación. El sector noticias está distribuido en ocho secciones: sociedad, política, economía, ocio, cultura y deportes. A su vez, éstas recogen hasta seis noticias por sección. Además, en la parte inferior de la aplicación aparecen los titulares destacados.

Este portal también cuenta con una sección de programación que recoge los programas de hoy y mañana de todos los canales englobados en TVC. Cada canal tiene su sección y en ella, además de la sinopsis del programa que se está emitiendo en ese momento, se recogen las recomendaciones y una ficha técnica de todas las películas que van a ser emitidas. Por último, se puede consultar cuáles son los servicios con los que cuenta el programa (subtítulos, servicios interactivos, edad recomendada, etcétera.)

La televisión catalana dispone además de aplicaciones esporádicas que se acercan a la categoría de *t-government*¹⁷⁷. Concretamente, con motivo del Referendum del Estatuto de Autonomía de Cataluña, en junio de 2006¹⁷⁸, se puso en marcha una aplicación en la que el espectador podía consultar los sondeos y votaciones a través de la aplicación interactiva vinculada al programa especial que se estaba emitiendo con este motivo. La actualización de los resultados del referendum tenía una actualización en tiempo real.

Asímismo, en noviembre de 2006, con motivo de la elección del nuevo Parlamento Catalán¹⁷⁹ se emitieron otros dos servicios siendo muy parecidos al del

177 El también llamado E-Government, trata de ofrecer la posibilidad de acceder a los servicios de la administración a través de un receptor de televisión digital con capacidades interactivas, de tal modo que es posible, previa identificación, votar o acceder a otros servicios administrativos desde el mando a distancia.

178 Generalitat de Catalunya. www.gencat.cat/generalitat/cas/estatut/index.htm Fecha de última consulta: 14 de mayo de 2009.

179 *El Correo Digital*. "El Parlamento catalán se constituirá el 17 de noviembre." Noticia

referéndum anterior. De este modo se creó una sección sobre las elecciones disponible quince días antes de éstas. En él se informaba de las principales noticias relacionadas y, en el programa en directo que emite los resultados definitivos en el día de las elecciones, se podía colgar una aplicación sincrónica en la que el usuario consulta el resultado global, el número de escaños, comparar los resultados de estas elecciones con las anteriores, etcétera.

Por todo ello es posible afirmar que en el panorama español, Cataluña ha tenido un papel relevante en el desarrollo de la nueva televisión digital interactiva. La conceptualización, desarrollo y la explotación de estas aplicaciones MHP desde el inicio y hasta la actualidad, junto con el hecho de tener los primeros usuarios reales, ha aportado gran experiencia en los mejores mecanismos (herramientas de *backoffice*, metodología y procesos) para la producción, gestión y explotación de los nuevos formatos de televisión interactiva. Concretamente, en el Foro Técnico de la Televisión Digital, Televisión de Catalunya y TVC Multimedia han llevado a cabo la coordinación de algunos documentos aprobados. Tal es el caso del documento referido a los requisitos técnicos, coordinado por Televisión de Catalunya¹⁸⁰, y el documento referido al análisis europeo de las posibilidades que ofrece la TDT para implementar Servicios de la Sociedad de la Información de interés público¹⁸¹.

publicada el 10 noviembre de 2006 y disponible en: www.elcorreodigital.com/vizcaya/prensa/20061110/politica/parlamento-catalan-constituira-noviembre_20061110.html Fecha de última consulta: 14 de mayo de 2009.

180 Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. "Requisitos Técnicos para los Servicios de la Sociedad de la Información en Televisión Digital Terrestre". www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/BEE1863C-0A9E-43AD-B0D4-EE1C6EAA2EAB/0/GT6_SG3_Requisitos_tecnicos_para_los_Servicios_SI.pdf Fecha de última consulta: 14 de mayo de 2009.

181 Idem. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/8602B064-9761-419E-A948-0B3AAC1EE78A/0/GT6_SG2_SI_y_AAPP_en_TV_digital.pdf Fecha de última consulta: 14 de mayo de 2009.

CAPÍTULO 4

CAPÍTULO CUATRO:

EL CASO CONTXTA DE ANTENA 3 TELEVISIÓN

4.1 INTRODUCCIÓN

En la década de los noventa el mercado televisivo experimentó un considerable incremento. Las principales causas fueron la aparición de nuevos canales y la aparición de las cadenas privadas, financiadas mediante publicidad y abonos. De esta forma, el mercado se duplicó en menos de una década, superando en el año 2000 los 4.327 millones de euros¹.

Sin embargo, en la primera mitad de la década de los noventa, la diferencia anual que existía entre ingresos y gastos, y a favor de estos últimos, osciló entre los 100.000 y los 150.000 millones de pesetas. La principal consecuencia de este déficit se plasmó en la incapacidad de estructurar de forma sólida el sistema televisivo español. A partir de ese momento comenzó un proceso de fragmentación de las cuotas de mercado que dañó, sobre todo, a las audiencias mayoritarias de las tres principales cadenas nacionales: TVE1, Telecinco y Antena3. Como es lógico, la llegada de nuevos operadores supuso necesariamente una reducción de tarifas y de la inversión publicitaria².

1 Documentado en BUSTAMANTE, E. "Hacia un nuevo sistema televisivo: Errores y frenos en el camino digital." *Telos* nº 53. p. 81. Diciembre, 2002

2 CMT: 2000-2001 Informe Anual de Telecomunicaciones. Comisión Nacional del Mercado de Telecomunicaciones.

A lo anterior, hay que sumar la diversificación de la oferta publicitaria obligó a los operadores televisivos a crear nuevas formas de negocio y diversos modos de captación de espectadores. Una de estas formas fue la creación de portales web, en los que ofrecían información de noticias, junto a su programación, vídeos, concursos o encuestas. Dichos portales incluían publicidad y promociones. Sin embargo, la crisis general en el año 2000 de la economía “punto.com” y la lentitud del crecimiento de la publicidad en internet, no pudieron equilibrar la diferencia anual entre ingresos y gastos³.

Sobre este marco operativo surgió la iniciativa de vincular formas de negocio del teléfono móvil personal con la televisión. Se buscaba conseguir ingresos mediante acuerdos entre el operador televisivo y el telefónico. Entre ambos quedaba el usuario que, mediante un simple mensaje corto de texto (SMS) pagaría la aparición de dicho mensaje en pantalla o a opinar en una encuesta o a participar en un concurso.

Dentro de este grupo de iniciativas punteras se sitúa Contxta de Antena 3. Un servicio pionero de este nuevo modo de ganar cuota de audiencia y de mercado. Además, y hasta que la tecnología lo permitiera, el envío de mensajes SMS parecía ser la etapa intermedia entre relación interactiva operador-usuario que se había iniciado con la telefonía móvil y que concluiría con los nuevos mandos a distancia de la televisión digital interactiva.

Por ello, Antena 3 constituye un punto de referencia obligado cuando se habla de la historia de la interactividad entre usuario y televisión vía teléfono móvil. Aunque la primera cadena en España en integrar ambas plataformas fue Tele 5, con su *reality show* “Gran Hermano”, y que prácticamente todas las cadenas incluyeron opciones interactivas en algunos de sus programas (mensajes de opinión, sorteos, etcétera). Sin embargo, sólo Antena 3 desarrolló una marca propia de servicios de personalización del móvil: Contxta.

En este sentido es importante remarcar que los datos que se ofrecen de la empresa tienen como finalidad entender mejor el origen y alcance del caso. Por ello, este capítulo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, con una descripción

3 *International Monetary Foundation* “Perspectivas de la Economía Mundial. Globalización y desigualdad”. p. 18. Octubre de 2007.

de la entidad, así como de las empresas y servicios que abarca. A continuación, en una segunda parte, se describe el nacimiento del producto Contxta así como los problemas iniciales con la idea y la patente. El estudio de su viabilidad como producto puede ayudar a valorar las ventajas e inconvenientes de este nuevo servicio en un mercado aún inmaduro y limitado a la participación en concursos y votaciones vía SMS. Por último se describirá la explotación del producto, los acuerdos con los distintos operadores de telefonía y los resultados de la explotación.

4.2. UN ANÁLISIS DE ANTENA 3 COMO EMPRESA AUDIOVISUAL

4.2.1 *La composición accionarial*

Antena 3 Television, S.A. es un grupo de comunicación de televisión en abierto y radio comercial, que cotiza en los mercados bursátiles españoles⁴. La compañía opera en distintos sectores de actividad a través de Antena 3 (televisión), Onda Cero (radio) y Movierecord (publicidad en cine), entre otras empresas.

Antena 3 se constituyó como compañía en 1988 al amparo de la Ley de Televisión Privada aprobada ese mismo año⁵. Consiguió la adjudicación de una de las tres licencias de televisión privada licitadas en España junto a Tele 5 y Sogecable⁶. De esta forma, la cadena formaba parte de la primera oferta privada de televisión para los espectadores españoles⁷.

Sus emisiones regulares se iniciaron el 25 de enero de 1990. La composición accionarial de Antena 3 ha sufrido diferentes modificaciones, que pueden dividirse en tres etapas. La primera de ellas abarca el periodo 1989 y 1992. La empresa estaba liderada por Antena 3 Radio junto con el Grupo Godó. La segunda corresponde a los

4 Bolsa de Madrid. Sector 4. Servicios de consumo. Subsector 4.3 Medios de Comunicación y publicidad. www.bolsamadrid.es/esp/contenido.asp?enlace=mercados/acciones/accind1_1.htm. Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

5 BOE número 108 de 5/5/1988. Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.

6 Anteriormente ya estaba presente en el mercado audiovisual a través de la cadena de radio del mismo nombre desde los años 80.

7 JACINT JORDANA CASAJUANA, J. Y SANCHE ROYO, D. *Políticas de telecomunicaciones en España*. Ed. Tecnos, Madrid, 1999. Pp. 25-53.

años 1993 y 1996 donde el núcleo principal del accionariado estuvo compuesto por el Grupo Zeta. En una tercera fase, entre 1997 y 2001 Telefónica, Grupo Zeta y Recoletos, eran los que tenían más presencia accionarial⁸.

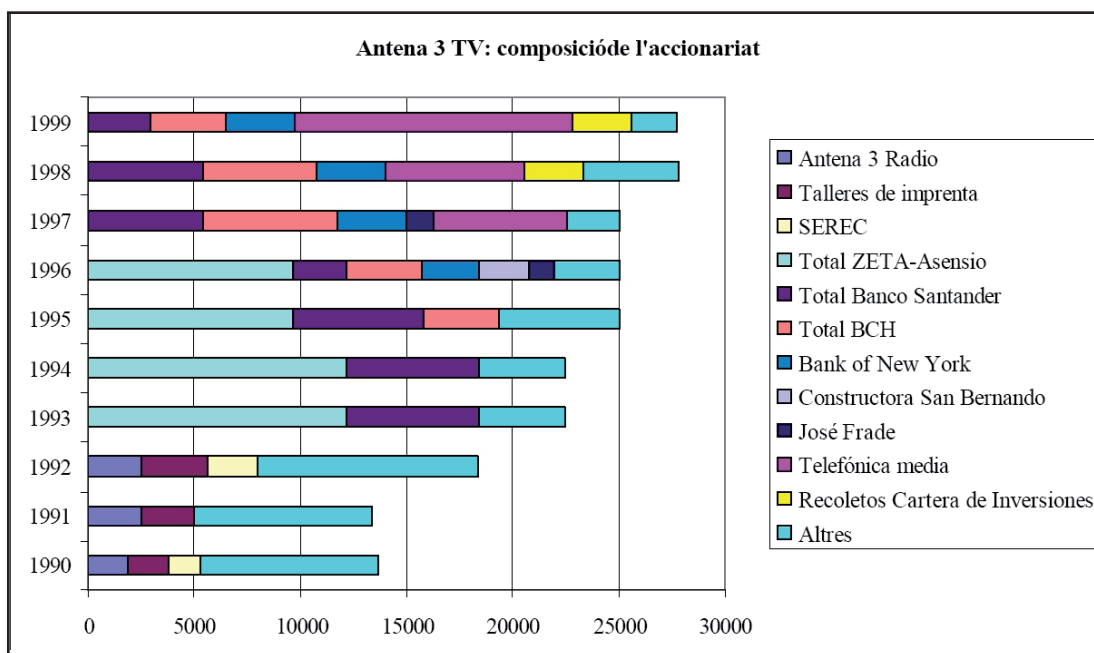


Gráfico 13: Variaciones en la composición accionarial de Antena 3. Fuente: Bergés Saura.

Sobre el asunto que aquí nos interesa, conviene señalar que, en la primavera de 2003, la compañía inauguró una nueva etapa con la incorporación a su accionariado de la sociedad Kort Geding, compuesta por los grupos Planeta y De Agostini. Los nuevos accionistas nombraron a un equipo gestor que puso en marcha un plan estratégico cuyo primer objetivo era preparar su salida a Bolsa⁹. Este objetivo se materializó el 29 de octubre de 2003, cuando el grupo Antena 3 se estrenó en el parqué madrileño. Estos cambios en la distribución del accionariado se reflejan en el siguiente gráfico correspondiente al año 2005¹⁰.

8 BERGÉS SAURA, L. "Anàlisi econòmica i financera de TVE, Antena 3 TV, Telecinco i Canal Plus en el seu entorn industrial (1990-2000): la mercantilització de la televisió espanyola" p. 20. www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/XVII_Premi_CAC.pdf Fecha de última consulta: 18 de mayo de 2009.

9 Admisión a cotización de acciones de antena 3 de televisión, S.A. presentado por Antena 3 de Televisión, S.A. a la Comisión Nacional del Mercado de Valores. 17 de octubre de 2003. Disponible en www.antena3.com/a3tv_2004/fotos/zona_corp/modulos/registrosoficiales.pdf . Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

10 Gráficos obtenidos en el informe anual 2005 www.antena3.com/a3tv_2004/fotos/zona_corp/

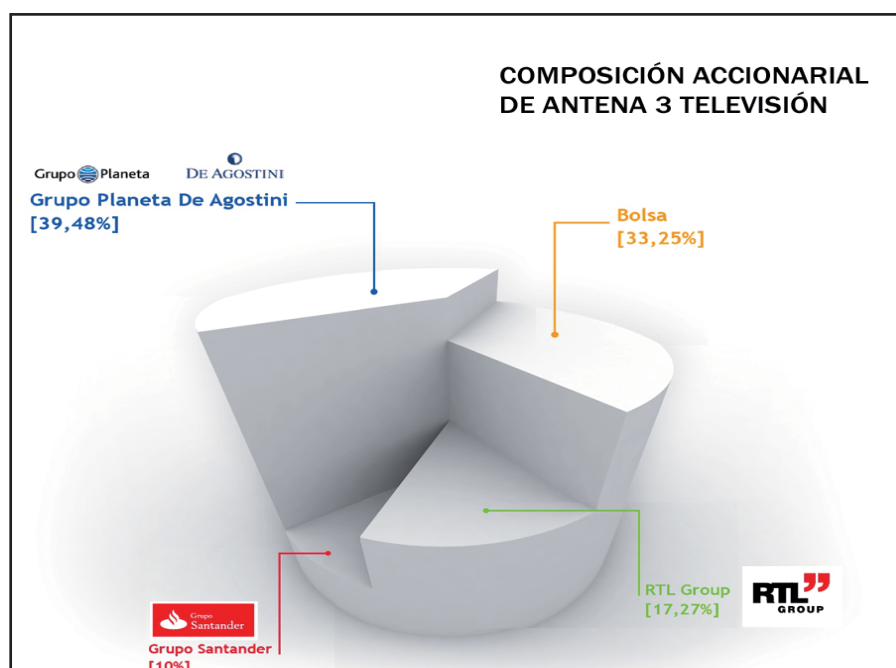


Gráfico 14: Tarta del accionariado de Antena 3 en el año 2005. Fuente: Antena 3.

La participación del Grupo Santander (10%) evidencia la existencia de una creciente convergencia de intereses entre la banca y las empresas de la industria de la información. Esta convergencia, como apunta Nuria Almirón¹¹, se produce en lo tecnológico, es decir, en la transferencia digital de todo tipo de información que afecta profundamente a la industria de la información y al sistema financiero. Además, también existe una convergencia en lo operativo, porque las empresas de la industria de la información comercian con información financiera, a la vez que los bancos realizan una diversidad de servicios informativos. Por último, se da también una convergencia en el ámbito financiero, que se explica porque las empresas de la industria de la información necesitan financiación a gran escala y sus principales impulsores son los bancos como proveedores de créditos.

Esta convergencia de intereses, -concluirá la autora-, en especial la constituida por los niveles operativo y financiero, señala la orientación que los bancos están en condiciones de provocar en ocasiones de modo decisivo, en los asuntos fundamentales de la política de las empresas informativas.

modulos/A3_InformeAnual2005.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

11 ALMIRÓN, N. "La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA". Enero 2007. ZER, Revista de Estudios de Comunicación. www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022_almiron.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

Sin embargo, a finales de 2006 el Santander vendió su 10% de participación en Antena 3¹². El reparto accionarial de Antena 3 quedó nuevamente modificado el 29 de noviembre de 2006 tras el proceso de desinversión del Banco Santander en el capital social de Antena 3 Televisión S.A.¹³ De tal modo que la división de participaciones significativas quedó establecida de la siguiente forma en junio de 2007:

Nombre o denominación social del accionista	% Total sobre el capital social
Grupo Planeta–De Agostini, S.L.	43,517
RTL Group Communications, S.L.U.	18,941
Grupo RAYET	6,931

Tabla 14: Principales accionistas de Antena 3 en junio de 2007. Fuente: Antena 3.

Esta desinversión del Grupo Santander, causó la reducción de capital de Antena 3 TV, lo que vuelve a poner de manifiesto la influencia de un grupo bancario en una empresa televisiva.

4.2.2 Las unidades de gestión

Antena 3 está dividida en cinco unidades de gestión: tres de gasto y dos de ingreso. Las tres divisiones de gasto del grupo son, en primer lugar, la división de Televisión, encargada de organizar todo lo relativo a Antena 3 TV¹⁴: producción y compra de contenidos, planificación de parrilla, emisión, promoción y marketing, etcétera. En segundo lugar, la división radiofónica, que organiza la división e infraestructura de Onda Cero¹⁵, Europa FM¹⁶, Kiss FM, con áreas similares a TV. Por último, se encuentra la llamada Dirección General de Gestión, en la que se ubican los servicios generales, soporte informático, el financiero, etcétera.

12 EL PERIODICO.COM. “El Santander vende el 10% de Antena 3 TV por 400 millones.” Noticia publicada el 26 de octubre de 2006 y disponible en: www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=350827&idseccio_PK=1009 Fecha de última consulta: 13 de diciembre de 2009.

13 Acuerdos adoptados por la Junta General Extraordinaria de Accionistas 2006. www.antena3.com/a3tv_2004/fotos/zona_corp/modulos/Acuerdos_Junta_291106_y_CdeA.pdf . Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

14 www.antena3.com/PortalA3com/home.do Fecha de última consulta: 18 de octubre de 2009.

15 www.ondacero.es/OndaCero/home.do Fecha de última consulta: 18 de octubre de 2009.

16 www.europafm.com/EuropaFM/ Fecha de última consulta: 18 de octubre de 2009.

Por otra parte, las divisiones de ingreso del grupo son dos. Una destinada a gestionar los planes de comunicación y a la venta de espacios publicitarios de televisión, prensa y radio, llamada *Atres Advertising*¹⁷. Esta empresa del Grupo Antena 3 nació en enero de 2005 para la gestión de los planes de comunicación. Por ejemplo, en 2006, Antena 3 TV cerró el año con una facturación de 837 millones de euros. En esta facturación *Atres Advertising* generó más del 80% de los mismos. También desde 2006 *Atres Advertising* entró en el mercado de la prensa con el diario gratuito ADN¹⁸, con el respaldo de esta compañía como comercializadora.

En segundo lugar, cuentan con una división de ingresos que denominan “Nuevos negocios”. Nació con el objetivo de aglutinar todas las iniciativas de carácter multimedia del Grupo Antena 3¹⁹ e impulsar su presencia en el mundo digital. Nuevos Negocios era una unidad más junto con Tv, Radio, Gestión y *Atres Advertising*, y acabó convirtiéndose en Antena 3 Multimedia.

4.2.3 El grupo de departamentos que forman Antena 3 Multimedia

Dentro de Antena 3 Multimedia, se encuentran algunos departamentos con funciones diversas. Uno de ellos se encarga de programar la TDT, otro organiza sus recursos; Antena 3 editorial se encarga de gestionar todo el catálogo musical de la cadena; el departamento de contenidos dota contenido al teletexto y a todas las webs del grupo; y, por último, el departamento de ventas, que tiene los llamados “productos especiales”, estructurados a través de dos direcciones –Comercial y de Contenidos– que son las encargadas de definir, desarrollar y mantener todas las nuevas iniciativas en los diferentes soportes y formatos en los que opera. En concreto, sus actividades se dividen en Telefonía, Licencias, Internet y Otros contenidos. A continuación se describen dichas actividades.

En primer lugar, y respecto a la actividad de Telefonía, se ofrecieron servicios mediante los cuales los espectadores participaban interactivamente, mediante mensajes SMS, en los programas de la cadena: “La Ruleta De La Fortuna” o “¿Quien Quiere Ser Millonario?”, entre otros. Son los denominados Productos Tarifa Premium, y están tarifados de una forma especial por las operadoras. La respuesta del público ante estas acciones durante los últimos años, en ésta y otras cadenas fue suficientemente

17 www.atresadvertising.com Fecha de última consulta: 18 de octubre de 2009.

18 www.adn.es/ Fecha de última consulta: 18 de octubre de 2009.

19 www.grupoantena3.com/GrupoAntena3/quienes-somos/es Fecha de última consulta: 18 de octubre de 2009.

positiva. Antena 3 TV creó durante el año 2006 formatos de madrugada básicamente dirigidos a la participación de los espectadores como “Adivina Quien Gana Esta Noche”.

Los servicios Contxta (de cuyo origen hablaremos más adelante); también se basaban en el envío de SMS, pero se apoyaban en la personalización del móvil, y avanzaron con las nuevas utilidades que permitían los terminales 3G. Junto a ello, el servicio de información telefónica 11843 también se orientó a las consultas más demandadas por los usuarios, especializándose en la oferta de ocio fundamentalmente. Asimismo, el departamento de Telefonía gestionaba un Servicio de Noticias 303, de tal modo que los abonados recibían en su móvil las alertas de las principales noticias. Se trataba de un servicio que permitía también la escucha de boletines horarios de la actualidad: nacional, deportes, economía, sociedad, cultura, tiempo, o sorteos. Cabe destacar que, junto al 303, disponían de un servicio de alertas dirigido a inmigrantes. En concreto, enviaban casi un millón de SMS con noticias de diez países para los 12.000 abonados al servicio llamado Mi Tierra.

Finalmente, el departamento también gestionaba “La televisión en tu móvil”: un servicio de descargas de las series y programas de más éxito de la Cadena.

En segundo lugar, el departamento de Licencias, es el encargado de administrar las marcas propias de Antena 3. Ellos son los titulares de todas las marcas de Antena 3. Por ejemplo: un juego de mesa del programa *Pasapalabra* o una camiseta con el personaje del “Neng”. Este departamento gestiona los permisos para utilizar dichas marcas de Antena 3. La razón de la necesidad de una gestión al respecto tiene su origen en que las marcas son titularidad de las productoras que hacen los programas. Estas productoras son los que han creado el programa *Aquí no Hay Quien Viva*, por ejemplo, o El Neng etcétera. Hay acuerdos entre Antena 3 y esas productoras para explotar conjuntamente esas marcas, de forma que Antena 3 las pueda ceder a compañías que quieren desarrollar contenidos en torno a esa marca: un juego java para móvil de “El Internado”, un juego para consola sobre El Neng, un libro sobre la serie *Compañeros*, el reproductor de música MP4 del grupo RBD, de la serie *Rebelde* son algunos ejemplos que impulsaron el área de licencias notablemente. Esas compañías pagan un *royalti* de marca que genera un ingreso que se reparten la productora y Antena 3²⁰.

20 Entrevista realizada al Director de equipo de Antena 3 Multimedia. 10 de septiembre de 2007. Resumen incluido en Anexo.

Junto a todo ello, el Cine, Internet, Telefonía fija y móvil son plataformas que complementan los ingresos de la cadena y gracias a las cuales labor del departamento de licencias y merchandising de Antena 3 Multimedia constituyen nuevas líneas de negocio.

Antena 3 Multimedia constituye así la parte innovadora del Grupo Antena3. Trata de posicionarse entre estos negocios emergentes que son complementarios o adyacentes a la televisión y la radio, como el Teletexto²¹; los sitios web temáticos de la cadena, Audiotex²², es decir, las acciones del 905 para, por ejemplo, votar en un programa de debate, al personaje que creemos que tiene razón.

Junto a ello, este departamento también gestiona el sistema de SMS por dos vías diferentes de ingresos: vía programas, es decir, mensajes que pertenecen al grupo de programas concursos que regalan, por ejemplo coches. O bien, vía corte publicitario. Estos ingresos “en corte” lo forman un porfolio de distintos productos SMS que se van renovando.

En tercer lugar, el departamento encargado del área de Internet, se gestiona 24 horas al día. Desde www.antena3.com y www.ondacero.es, Antena 3 mantiene contacto durante las 24 horas del día con los seguidores de los programas y series, a la vez que se han firmado acuerdos de colaboración con portales como Yahoo España²³. La cadena dispone de más de 30 websites con los contenidos de mayor audiencia.

En cuarto y último Antena 3 Multimedia gestiona otros contenidos como son el Canal de noticias A3n24, el Teletexto, Antena 3 Internacional y Antena 3 editorial. El Canal A3n24²⁴ se emite las 24 horas del día con información continua actualizada en tiempo real. Bajo una concepción cercana a Internet, se aborda la actualidad con titulares relativos a información general, bursátil, deportiva y meteorológica. Se trata de un canal multi-soporte que además puede verse por IPTV (televisión por internet) y por móvil.

Por su parte, el Canal Internacional de Antena 3 tiene una programación que

21 www.antena3tv.com.es/teletexto/home.htm Fecha de última consulta: 18 de octubre de 2009.

22 Audiotex & SMS Servicios de interactividad telefónicos. www.audiotex.es/ Fecha de última consulta: 18 de octubre de 2009.

23 <http://m.es.yahoo.com/> Fecha de consulta: 18 de octubre de 2009.

24 www.antena3noticias.com/PortalA3N/home.do Fecha de última consulta: 18 de octubre de 2009.

llega a Iberoamérica y Estados Unidos. Esta programación llegaba en 2005 a más de cinco millones de hogares en una veintena de países a través de redes de cable y de satélite. Su oferta televisiva incluía series de ficción y programas de entretenimiento, actualidad e información de la Cadena, a los que el Canal Internacional sumaba una serie de espacios producidos específicamente para el espectador iberoamericano.

Por último, la editora musical de la cadena, Antena 3 editorial, no sólo edita y gestiona los derechos de las sintonías de los programas de los canales, sino que amplía sus actuaciones a otros ámbitos de la edición musical relacionados con la emisión de programas musicales.

Finalmente y separado de lo anterior, existen dos áreas de negocio paralelo. La primera es la empresa Movierecord²⁵ que gestiona la publicidad proyectada en las salas de cine. Movierecord está presente en las 15 provincias con mayor número de espectadores. Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante, Málaga, Sevilla, Baleares, Murcia, Vizcaya, Las Palmas, Cádiz, Gerona, Tarragona, Zaragoza y Santa Cruz de Tenerife. En estas zonas se encuentra el 74% de la audiencia total de cine²⁶.

La segunda área que merece especial mención, y que fue desarrollada en el capítulo anterior, es la inversión de la cadena en TDT: Antena Neox²⁷ y Antena Nova²⁸. Antena Neox, es el canal dirigido al público infantil y juvenil, y Antena Nova es una oferta de televisión familiar. Además de series de ficción nacional y extranjera, ambos canales estrenaron más de una docena de nuevos programas en el último trimestre de 2006.

4.2.4 La audiencia

No es el objetivo de este epígrafe hacer un estudio exhaustivo de la evolución de la audiencia de Antena 3, sino más bien mostrar que, desde sus inicios como cadena privada de televisión, mantuvo una posición destacada en el mercado audiovisual

25 www.movierecord.com/ Fecha de última consulta: 26 de octubre de 2009.

26 Fuente: Antena 3. www.grupoantena3.com/GrupoAntena3/detalleFicha.do?titularFicha=Movierecord&idFicha=2674113&headingTitle=Detalle-empresa&opcLeft=empresasGrupo&language=1 Fecha de última consulta: 26 de octubre de 2009.

27 www.neox8.com/PortalNeox/home.do Fecha de última consulta: 26 de octubre de 2009.

28 www.antena3.com/a3tv2004/servlet/GestorWeb?opera=getNova&idPag=184&dest=/web/html/nova/index.jsp Fecha de última consulta: 26 de octubre de 2009.

español. La cadena difundía su señal en todo el territorio nacional y, a través de su canal internacional, llegaba hasta 18 países en Latinoamérica y Estados Unidos. Cuando, en enero de 1990, Antena 3 TV comenzó a emitir regularmente, era más favorable su reparto de la audiencia ya que no habían hecho su aparición otros canales como La Sexta o Cuatro, que comenzaron a emitir en el año 2006. La audiencia y consumo de televisión en España, entre 1990 y 2006 queda reflejado en el gráfico 15:

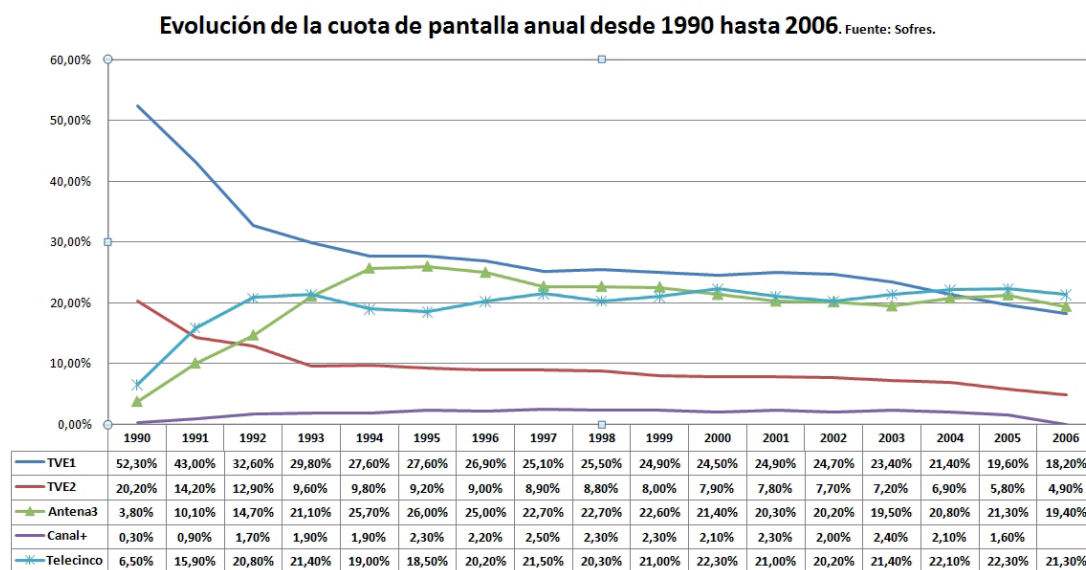


Gráfico 15: Evolución de la cuota de pantalla anual (1990-2006). Fuente: Sofres y elaboración propia.

Resulta de interés observar en el gráfico²⁹ la estrategia que despliega Antena 3 entre 1990 y 1995 donde, empezando en una cota más baja que Tele5, acaba superándolo de forma abrumadora quedando un share de 19,40% frente al 18,20% de TVE1. Sin embargo, este proceso se revierte y Telecinco alcanza en 2006 un share de 21,30%³⁰.

De este modo, la media de la audiencia³¹ de Antena 3 acumulada en 2006 fue del 19,4%, si bien la cuota de audiencia (total individuos) de todas las cadenas generalistas decreció respecto al año anterior, después de la incorporación de dos nuevos competidores (Cuatro en noviembre de 2005 y La Sexta a finales de marzo de 2006). Por eso a partir de este año, la audiencia se diversificó progresivamente.

²⁹ Véase también http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/A_UD10/Propuestas_actividades_aud10.html Fecha de última consulta: 13 de diciembre de 2009.

³⁰ Véase también el estudio de AIMC sobre la evolución de la audiencia acumulada diaria entre 1990 y 2006. “Marco General de los medios en España 2007”, p. 39.

³¹ Los datos que se refieren a continuación, datan del período comprendido entre enero y septiembre del año 2006.

Antena 3 TV cerró 2006 con una cuota de pantalla media del 19,4%, lo que la mantuvo como la segunda cadena del país. Este dato es especialmente significativo porque se alcanzó en un año de cierta competitividad con los nuevos canales Cuatro y La Sexta. A estos óptimos resultados, se sumó la valoración del estudio de imagen GECA 2006³². La cadena fue, por tercer año consecutivo, la televisión con mejor imagen y la más valorada por los españoles. Antena 3 TV lideró y mejoró sus resultados por segundo año consecutivo en la valoración de la audiencia. La puntuación que registró la cadena según el índice GECA fue de un 6,71, con un crecimiento de +0,2 puntos respecto a 2005. En el gráfico 16 se observa la cuota de audiencia de Antena 3 TV frente a otros canales y comparando los años 2005 y 2006.

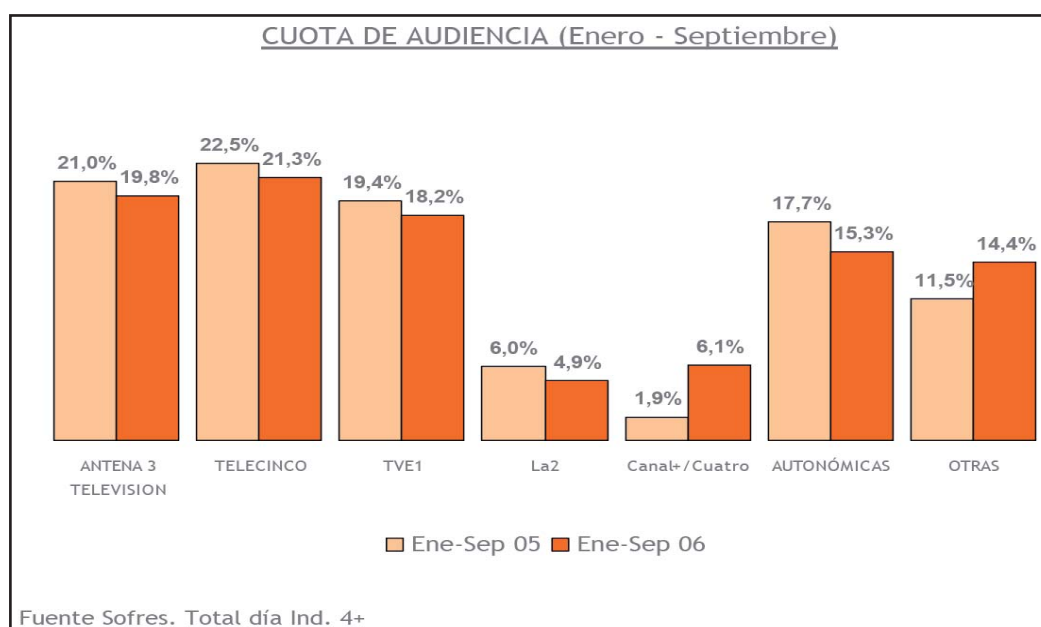


Gráfico 16: Cuota de audiencia de Antena 3 durante enero-septiembre 2005/2006. Fuente: Sofres.

4.3 HISTORIA DEL PROYECTO CONTXTA

Contxta fue una iniciativa de la Dirección General Comercial de la cadena Antena 3 en mayo de 2000. La propuesta original provino de Animatic Informática, S.L, una empresa alicantina cuyo objeto social era el desarrollo y comercialización de equipos de informática. El primer encuentro³³ implicó la presentación de un nuevo producto a los Departamentos de Marketing y de Nuevos Negocios de Antena 3 TV.

32 Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual. www.geca.es Fuente: Antena 3.

33 Información recogida en entrevista al Director de equipo de Antena 3 Multimedia y algunos informes internos. 10 de septiembre de 2007. Transcripción incluida en Anexo y CD adjunto.

Dicho producto consistía básicamente en una plataforma orientada a la TDT interactiva que ofrecía posibilidades de comunicación bidireccional, a través de SMS.

En dicha reunión, los responsables de Animatic hicieron una demostración del funcionamiento, y explicaron algunas de sus posibles aplicaciones, así como su intención de comercializar el software en exclusiva en cada ámbito sectorial. De igual modo, explicaron su situación registral y de patentes respecto del software³⁴.

El propietario de la empresa Animatic e inventor del método, Joaquín Ibáñez, explicó que dicho sistema resolvía muchos problemas técnicos y era especialmente adecuado para las televisiones, que podían emitir un juego o concurso e invitar a los telespectadores a participar en el mismo mediante el envío de SMS. En síntesis, el sistema permitía recibir un gran número de mensajes de telefonía móvil, procesarlos, evaluarlos conforme a los parámetros previamente introducidos en el ordenador que controla el proceso (y que podría consistir en normas de participación, formato de los mensajes, claves de códigos o validación de las respuestas y premios o recompensas a asignar). Además, el sistema era el primero que permitía dar cierto protagonismo a los telespectadores en la toma de decisión del desarrollo del propio concurso, seleccionando un participante del programa o expulsándolo, por ejemplo.

Este primer contacto fue evaluado positivamente por la dirección de Antena 3, que consideró que tenía un enorme potencial más allá del previsto por los propios diseñadores de la aplicación. Esta reacción se explica a partir de los siguientes factores:

En primer lugar, el producto no sólo tenía interés desde el punto de vista publicitario, porque podría ser un producto de Antena3 (cadena de Tv e Interactiva) dirigido hacia un target, y con un plan de marketing específico. De este modo, la Dirección General Comercial de Antena 3 explotaría la plataforma comercialmente para rentabilizarla y para generar beneficios empresariales.

En segundo lugar, los gestores de Antena3 creían que Animatic intuía tener un buen producto, pero por su desconocimiento del medio televisivo ignoraban todo su potencial. Tras alguna consulta, Antena3 extrajo en conclusión que estaban dispuestos a escuchar cualquier propuesta, incluida la compra del software, la creación de una empresa conjunta, etcétera.

34 Animatic dispone de la titularidad de la Patente de invención núm. ES2160541B1 "Sistema de gestión de mensajes de texto de telefonía para la evaluación de recursos", concedida el 11 de abril de 2002 por la Oficina Española de Patentes y Marcas y solicitada el 25 de febrero de 2000.

Por tanto, una vez evaluado el producto y los dos puntos arriba expuestos, Antena 3 involucró al Departamento de Desarrollo Corporativo para que realizase su evaluación del proyecto. Por tanto, se acordó una segunda reunión en Madrid con Animatic. A esta reunión asistió el departamento de Desarrollo Corporativo y Antena3 Interactiva, y se volvió a explicar el proyecto y a realizar una demostración. A partir de esa demostración el departamento de Desarrollo Corporativo expuso, en términos generales, las posibles fórmulas de explotación por parte de Antena3.

A partir de este planteamiento inicial, la fuente para la elaboración de los siguientes capítulos en torno al producto Contxta, son fruto del análisis de informes internos del departamento de Antena 3 Multimedia y de entrevistas realizadas a responsables del departamento.

4.4 EL ACUERDO COMERCIAL

Ya nos hemos referido a la evaluación positiva de la Dirección General Comercial de Antena 3, que valoró muy positivamente el proyecto. Sin embargo hubo desinterés por parte de algunos otros departamentos que hubieran podido diseñar un plan amplio como producto Antena3³⁵. No obstante, el Departamento de Marketing mantuvo su confianza en el producto y, dentro de sus competencias, se planteó cerrar un acuerdo con Animatic para su desarrollo y posterior generación de ingresos comerciales.

A partir de esta solución, Antena 3 convocó una reunión con Animatic para proponer un modelo basado en los acuerdos con las empresas de Audiotex con las cuales se mantenía un reparto de ingresos por llamadas del 70% para Antena3 y el 30% para Audiotex. Además, se planteó una primera estimación de generación de ingresos por llamadas utilizando como base la experiencia de Audiotex. Tras dicha reunión se cerró un acuerdo cuyos términos se sintetizan en:

- Antena3 usaría en exclusiva para televisión (en abierto y pago) en España la licencia *Think, Send and Win* (piensa, envía y gana) o TSW, que era la marca con la que originalmente Animatic bautizó a su tecnología³⁶ de respuesta masiva

35 Entrevista realizada al Director de equipo de Antena 3 Multimedia. 10 de septiembre de 2007. Resumen incluido en Anexo.

36 Obra literaria registrada "TSW, Think, Send & Win. El juego más rápido del mundo". Registro

de SMS a estímulos comunicados en abierto.

- El reparto de ingresos por llamadas sería del siguiente modo: 77% Antena3 y 23% Animatic. Por el contrario, no habría reparto de los ingresos publicitarios, que serían íntegros para Antena 3.
- Se crearía una Marca Antena3, en la que se debería mencionar la marca del sistema TSW.
- El valor estimado para las infraestructuras adquiridas y propiedad de Antena3 era de 8 millones de pesetas (48.000 €).
- La duración del contrato sería de 2 años.
- Toda mejora y actualización del software de Animatic repercutiría en el software de uso por parte de Antena3.

Sobre estas condiciones, el 9 de agosto de 2000, Animatic suscribió un contrato con Antena 3 Televisión para la prestación de servicios técnicos consistentes en la implantación, gestión y mantenimiento del sistema TSW, con carácter de absoluta exclusividad dentro del ámbito del sector televisivo en España y por plazo de dos años.

El objeto de este acuerdo fue la cesión del uso de la licencia del software. A partir de ese momento Antena 3 puso en marcha su implementación. Se invirtieron 8.500.000 de pesetas (51.000 €), para su desarrollo inicial. Lo que se tradujo en la adquisición e instalación de equipos informáticos y líneas de comunicación, que estuvieron operativos en Septiembre de 2000. Se diseñó igualmente la base de datos para el acceso y explotación directa de la información de Antena3 (consulta de número de llamadas por días, concursos, números de teléfono, y lista de los premiados). También se diseñó un borrador del Plan de Marketing para iniciar el proyecto. En el mismo se especificaron los siguientes puntos a desarrollar:

1. Definición target. Segmentación del público objetivo.
2. Previsión de llamadas y estimación de ingresos.
3. Sobre las posibilidades de explotación: Tipo de participación y desarrollo.
4. Cómputos no publicitarios. Requisitos a cumplir.
5. Creación de la Marca: nombre y logotipo.
6. Número corto de teléfono a reservar con las operadoras (finalmente se decidió el 343).

7. Precio sobretarifado a cobrar al usuario: 50 pesetas (30 céntimos de euro).
8. Plan de Comunicación: Campaña Teaser y explicativa

4.5 LA DENUNCIA DE ANIMATIC

El creador de la empresa Animatic y del software TSW, Joaquín Ibáñez, partía de la convicción de que incluir promociones de envío de SMS desde un programa de televisión, era una idea exclusivamente suya. Eso explica que, al tiempo que se reunía con el departamento de Antena 3, también lo hacía con Telecinco, Canal9 y Media Planet para la venta y explotación de esta idea. Animatic también tuvo contactos con TVE para incluir el sistema de SMS en varios concursos, ya que conocía su utilización gracias a Antena3. Sin embargo, la cadena pública optó por la empresa Movilisto³⁷, especialista en aplicaciones en telefonía móvil, para contratar este mismo sistema basado en SMS, según Ibáñez³⁸.

Sin embargo Antena 3 y TVE, entre otros, opinaron que la explotación de dicha idea no era susceptible de patente, y por ello promocionaron dicho sistema en algunos de sus programas.

Aquí nace la demanda de Animatic informática, S.L. por violación de patente, por violación de propiedad intelectual, incumplimiento contractual e indemnización de daños y perjuicios. Sobre ese supuesto, la justicia tuvo que decidir si Antena 3 y TVE, así como la productora audiovisual Gestmusic-Endemol S.A.³⁹, y la empresa de mensajería móvil Movilisto S.A. eran culpables de un delito de apropiación indebida de una patente registrada a nombre de la empresa alicantina Animatic Informática S.L.⁴⁰.

En este sentido, es claro que Animatic tenía el registro de una patente, lo que debería permitir una serie de derechos de explotación del sistema de gestión

³⁷ <http://movilisto.be3a.com/es/movilisto/html/index.bsp> Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

³⁸ EuropaPress. "Una empresa informática denuncia a TVE y Antena 3 por el uso ilegal del sistema de SMS en los concursos." Publicado en www.elmundo.es el lunes 28 de marzo de 2005. <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/27/comunicacion/1111928779.html> Fecha última consulta: 20 de junio de 2008.

³⁹ www.gestmusic.es/ Fecha de última consulta: 26 de octubre de 2009.

⁴⁰ HENSON&CO CONSULTORÍA TÉCNICA Y JURÍDICA EN PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELLECTUAL. www.henson-co.com. Noticia del 16 de abril 2005.

de mensajes patentado, y cuya técnica ya se utilizaba en numerosos concursos como método de interacción con el espectador. En cualquier caso, el detonante de la denuncia fue la utilización de este sistema por parte de Movilisto en *Operación Triunfo*, producido por Gestmusic-Endemol, y sin ninguna contraprestación económica para Animatic. El contenido de la reivindicación de Animatic se basaba en que la patente abarcaba un sistema de gestión, recepción, evaluación y respuesta de mensajes de texto de telefonía móvil para su uso en concursos. Dicho sistema se caracterizaba porque contenía: una terminal de telefonía capaz de recibir y emitir mensajes de texto de telefonía móvil; un ordenador con la base de datos de las llamadas recibidas y emitidas, y un programa que evaluaba las respuestas correctas mediante la codificación de las respuestas; el formato de los mensajes y los premios; y, por último, una *interface* entre la terminal de telefonía y el ordenador.

Sin embargo, y según la sentencia dictada, “estas características técnicas pueden ser estructurales o funcionales, pero quedan al margen de las reivindicaciones cualesquiera otros aspectos, como puedan ser las ventajas comerciales que tuviera la invención.”⁴¹ En conclusión, Animatic no participaría de los beneficios de explotación de su “idea”. Una idea no es registrable, es aplicable.

El detalle de esta sentencia no fue favorable para la empresa Animatic⁴². Y en virtud de la demanda interpuesta por Animatic informática, S.L. contra Televisión Española, S.A., Antena 3 Televisión, S.A., Gestmusic Endemol, S.A., Boca a Boca Producciones, S.L. y Movilisto, S.A. se desestimó el recurso de apelación interpuesto por Animatic informática, S.L. contra la Sentencia dictada por el Juzgado de Primera Instancia número sesenta de Madrid, en el proceso del que dimanaron las actuaciones con imposición de costas a la entidad recurrente, es decir a Animatic.

Por otra parte, la Oficina Española de Patentes y Marcas, O.E.P.M, elaboró un informe analizando la actividad inventiva de la patente, y la Sentencia dictada en la primera instancia desestimó íntegramente la demanda. Tras el examen de las periciales y del informe elaborado por la OEPM se considero, en primer lugar, que la patente de Animatic carecía de protección como obra original. En segundo lugar, que no existía constancia de que se hubiera cometido infracción alguna en relación a los derechos de explotación del programa de ordenador. Y, en tercer lugar que no había incumplimiento contractual por parte de la codemandada Antena 3 Televisión.

41 Sentencia de Audiencia Provincial - Madrid, Sección 28ª nº 117/2006, de 20 de Julio 2006. Fundamentos de Derecho, párrafo segundo. Incluida en Anexo.

42 Sentencia de Audiencia Provincial - Madrid, Sección 28ª nº 117/2006, de 20 de Julio 2006.

En definitiva, y como conclusión de este epígrafe, según Antena 3, ninguna de las empresas implicadas dudó que la empresa Animatic, fuera la que realmente diseñó el sistema automático de recepción y gestión de mensajes de texto de telefonía móvil. Pero la explotación de esta idea no debería repercutir en los derechos de la misma. Por poner un ejemplo, una cosa es el invento y patente de la fregona, y otra muy diferente es que si alguien escribe una revista sobre fregonas, ésta deba abonar los pertinentes derechos al inventor. En cualquier caso, en el caso de Animatic, la justicia también consideró su patente como nula al carecer de protección como obra original⁴³.

4.6 LAS OPERADORAS DE TELEFONÍA

Como ya se ha indicado, tras presentarse el proyecto en el comité de la cadena, se iniciaron diferentes contactos con operadoras de telefonía para la contratación del servicio y la elaboración de un plan de negocio. En primer lugar se optó por Telefónica. Los datos que Antena3 empleó para su acuerdo con Telefónica (frente a otros posibles operadores), están recogidos en la tabla 15 sobre cuotas de mercado en la telefonía móvil, que corresponde a datos de mediados del año 2000:

Un 62% de la población española tiene móvil.					
Un 55% de los poseedores de móviles tiene 15-21 años					
		Móviles	Cuota de mercado	Usuarios SMS	% Usuarios SMS
Amena		1.500.000	7%	1.050.000	80%
Airtel		8.500.000	40%	5.950.000	70%
Telefónica		11.000.000	52%	7.700.000	70%
		21.000.000	100%	13.650.000	65%
Universo Jóvenes		7.266.266			
Universo Jóvenes con móvil		5.813.013			
% Jóvenes con móvil		80%			

Tabla 15: Distribución del público que usa móvil en el año 2000. Fuente Antena 3.

En dicha tabla se puede observar la ventaja de Telefónica en cuanto a cuota de mercado (52%) frente a sus rivales más directos. Además, ambas partes (Antena 3 y Telefónica), se mostraron interesados con el proyecto en una primera toma de contacto. Tanto es así que pusieron en marcha toda la instalación técnica: líneas PAM⁴⁴ a los ordenadores de Antena 3 en Alicante, pruebas de carga sobre el software, pasos

⁴³ Ver en Anexo la Sentencia completa.

⁴⁴ El módulo de autenticación enchufable (PAM - Pluggable Authentication Module) es un marco de autenticación estándar del sector. El PAM aporta a los administradores de sistema flexibilidad para elegir cualquier servicio de autenticación disponible en el sistema a fin de llevar a cabo la autenticación.

de los plazos de pruebas y explotación en tiempos cortísimos. También realizaron la reserva de los números cortos (343 y sus variantes). Además, y tras varias consultas con su asesoría jurídica, comunicaron a la CNMT⁴⁵ un nuevo servicio sobretarifado a 50 pesetas (30 céntimos de euro).

Este interés en el proyecto responde a la percepción inicial de Telefónica sobre tal potencialidad del proyecto. Prueba de ello es que solicitaron, junto al plan de negocio de reparto de ingresos, una serie de condiciones entre las que destacaba la exclusividad. Esto evidencia cómo Animatic no llegó a percibir el potencial completo del negocio de su idea. Algo que no pasó desapercibido para Telefónica, que sí se mostró con ganas de explotar al máximo la idea, eso sí, y según Antena 3, a costa de unas condiciones nada favorables para Antena 3⁴⁶.

Esa situación fue el principal obstáculo por el que Antena 3 desestimó la oferta de Telefónica y sus peticiones porque, se concluía que los términos no eran nada favorables. En primer lugar porque el reparto de ingresos le parecía claramente desfavorable: (70% para Telefónica, cuando en Audiotex⁴⁷ la operadora percibía el 25% aproximadamente). Y, en segundo lugar, porque la exclusividad que exigía Telefónica suponía renunciar a una parte de la audiencia (los usuarios de Airtel y Amena). Por último, esta exclusividad supondría que dicha operadora podría hacer mención, en cualquier aplicación en televisión del producto, a Movistar, lo cual implicaba necesariamente cómputo en los límites legales de publicidad establecidos por la Ley⁴⁸.

45 Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, organismo regulador independiente español para el mercado de las telecomunicaciones y de los servicios audiovisuales, fue creada por el Real Decreto-Ley 6/1996, de 7 de junio, de Liberalización de las Telecomunicaciones.

46 Fuente: informes internos Antena 3.

47 Audiotex ofrece servicios de interactividad telefónicos. Están orientados a atender automáticamente un gran número de llamadas telefónicas y mensajes SMS. Disponen de líneas telefónicas digitales conectadas a la red por enlaces de fibra óptica y más de 50 servidores de voz, de tecnología MCCT y Tlogics. Ofrecen interactividad de voz mediante todas las vías disponibles: reconocimiento de voz, multifrecuencia y reconocimiento de energía.

48 La Ley de 1994 de Televisión, modificada en 1999, autoriza, dentro de una hora de emisión, no sólo 12 minutos de anuncios de publicidad de terceros y de televenta, sino que también permite hasta cinco minutos adicionales de otras formas de publicidad y anuncios de autopromoción e incluso la emisión de programas de televenta de, al menos, 15 minutos. Es decir, 32 minutos de emisiones comerciales dentro de una hora natural. Diario El Mundo. "El Defensor del Pueblo alerta sobre el exceso de publicidad en televisión". Noticia publicada el 26 de mayo de 2009 y disponible en: www.elmundo.es/elmundo/2009/05/26/comunicacion/1243327138.html Fecha última consulta: 20 de octubre de 2009.

Antena 3 también planteó sus dudas a la exclusividad, porque la plataforma podía ser una herramienta de la cual se beneficiara también Movistar a través de su target de público más joven. Por esto, y por entrar en cálculos publicitarios, Antena 3 invitó a Telefónica (Movistar) para que participasen en los premios y sufragasen así los costes publicitarios. Por ello, Antena 3 expuso esta situación a Telefónica con una propuesta de reparto de ingresos utilizando como base el modelo Audiotex, según el cual un 30% iría destinado a Telefónica, y un 70% a Antena3. Sin embargo Telefónica respondió con una negativa a esta nueva oferta de reparto, y el departamento de Marketing de Movistar indicó, por escrito, no estar interesado en el proyecto⁴⁹. Esta respuesta supuso un claro revés para los planes de Antena 3, que había previsto poder alcanzar un acuerdo. Una señal de este propósito era la negociación con Gestmusic para el programa *El Bus*⁵⁰, la posibilidad de realizar las votaciones también a través de este sistema.

Esta situación provocó que Antena 3 comunicara a Telefónica, en octubre de 2000, que iniciaban las conversaciones con otros operadores. Además, el reparto de ingresos resultaba tan desfavorable para Antena3, que les hacía inviable la rentabilidad del proyecto, por lo que pensaron en un nuevo precio de sobretarifa de 60 pesetas (36 céntimos de euro). Asimismo, sin cerrar la puerta a un nuevo acuerdo con ellos, Antena 3 solicitó a Movistar que les remitieran un nuevo plan de negocio sin exclusividad para dos precios de llamadas (50 ptas y 60 ptas) y, ante la falta de respuesta, les invitó a comunicar la nueva tarifa a la CNMT.

Entre tanto, en octubre de 2000, se iniciaron las conversaciones con Airtel y Amena. La reacción inicial, como ocurrió con Telefónica, era de entusiasmo. Airtel realizó la instalación técnica en muy poco tiempo, y reservó el 343 y sus variantes. En cuanto a Amena, reservó el 343 y sus variantes⁵¹. Sin embargo, a pesar de la insistencia de Antena 3, Amena no realizó ningún tipo de implantación técnica.

49 Fuente: Informe interno del departamento Antena 3 Multimedia.

50 El Bus fue un reality show de televisión de la cadena española Antena 3, en el cual hasta una docena de concursantes convivían en un autobús viajando alrededor de España, durante 100 días sin contacto con el exterior. Los concursantes nominaban semanalmente al concursante que les gustaría ver fuera, y de esos nominados los espectadores votaban a su favorito para que se quedase. El ganador obtenía 50 millones de pesetas. Antena 3 compró el formato original De Bus emitido por SBS6 en Holanda. Por la productora Endemol.

51 Antena 3 desarrolló un sistema de donaciones a través del 343 con la participación de cuatro empresas colaboradoras: Telefónica Móviles, Vodafone, Amena y Movilisto. www.formulatv.com/1,20050123,777,1.html Fecha de última consulta: 16 de diciembre de 2009.

Por todo ello, a mediados de Marzo de 2001, Antena 3 acordó con Airtel la mayoría de los puntos del acuerdo, incluido salir en el primer concurso con recargas a móviles como premios. Airtel propuso para los dos precios (50 ptas. y 60 ptas.) un reparto de ingresos más interesante para Antena 3 que el inicialmente propuesto por Telefónica, de tal suerte que se aceptó en términos que se detallan en la tabla 16, y además Airtel realizó las comunicaciones pertinentes a la CNMT⁵².

Precio SMS satisfecho por el Cliente	Opción A		Opción B	
	50 ptas		60 ptas	
	Ptas a Pagar	% s/ 50 ptas	Ptas a Pagar	% s/ 50 ptas
Nº de Mensajes Recibidos en A3 y contestados al mes	a A3 por Servicio		a A3 por Servicio	
Hasta 50.000	10	20,0	18,5	30,8
de 50.001 a 100.000	11	22,0	20	33,3
de 100.001 a 250.000	12	24,0	21,5	35,8
de 250.001 a 500.000	13	26,0	23	38,3
de 500.001 a 750.000	14	28,0	24	40,0
de 750.001 a 1.000.000	15	30,0	25,5	42,5
Sin Coste el mensaje de vuelta				

Tabla 16: Reparto de ingresos por SMS recibido. Propuesta de Airtel. Fuente: Antena 3.

La necesidad de poner en marcha el proyecto, en cuanto antes, provenía de la certeza de que Telecinco tenía un proyecto similar en marcha para su programa *Gran Hermano*. Por ello, Antena 3 decidió iniciarlo contando sólo con el respaldo de Airtel, comenzando cuanto antes las campañas *teaser*⁵³ y explicativa del producto.

Sin embargo, estas previsiones iniciales cambiaron durante la campaña *teaser*. Telefónica reanudó los contactos de nuevo y agilizó el proyecto que parecía acabado. Dos días antes de lanzar el primer concurso en televisión, y en una rápida reunión con Antena 3, entregaron un nuevo plan de negocio. En él se establecían diferentes precios con una nueva distribución: 70% para Antena 3 y 30% para Telefónica. La nueva propuesta de Telefónica era más beneficiosa para los intereses de Antena 3 que la de cinco meses antes. Incluso mejoraba la de Airtel. La contrapartida provenía de que Telefónica cobraría el precio de los mensajes de respuesta procedentes de Antena 3 a 10 pesetas, mientras que Airtel no los cobraría. Los porcentajes y distribución de

⁵² Conviene señalar (para lo que ocurrirá más tarde) que, mientras se suceden esta serie de conversaciones con Airtel, Telefónica se mantuvo al margen. Fuente: Informe interno del departamento Antena 3 Multimedia.

⁵³ Una campaña *teaser* tiene como principal objetivo despertar la curiosidad del espectador, pues en ella no se desvela ni el nombre ni la marca del producto anunciado. Suele ser una técnica habitual en el lanzamiento de un producto o servicio para despertar el interés entre la audiencia, mostrando en anuncios posteriores la resolución del mensaje publicitario.

este acuerdo pueden apreciarse en la tabla 17.

Precio SMS satisfecho por el Cliente	% Telefonica	% Antena3	Ptas Telefonica	Ptas Antena3/Animatic	Con Mensaje de Vuelta	
					Ptas Telefonica	Ptas Antena3/Animatic
25	50	50	12,5	12,5	22,5	2,5
50	40	60	20,0	30,0	30,0	20,0
100	36	65	36,0	65,0	46,0	55,0
150	30	70	45,0	105,0	55,0	95,0
Precio Mensaje respuesta Antena3: 10 ptas						

Tabla 17: Reparto de ingresos por SMS recibido. Acuerdo con Telefónica. Fuente: Antena 3.

El cierre de este acuerdo, mediante conversación por teléfono, supuso que Telefónica comunicó a Antena 3 que el producto podía salir a 50 pesetas (que es lo comunicado por ellos a la CNMT). Antena 3 informó a Telefónica que con el otro operador (Airtel) había propuesto regalar recargas y que, por tanto, también se debía hacer esto para Movistar. Condición que Telefónica aceptó.

Finalmente, el día 26 de marzo de 2001, Antena 3 lanzó el primer concurso con SMS en España con el respaldo de Airtel y Movistar como operadoras, al precio de 50 pesetas la llamada, y regalando recargas en móviles.

4.7 EL PRODUCTO CONXTA

Contxta fue el primer producto que se lanzó en el mercado español para participar en Televisión e interactuar con ella a través de los mensajes cortos de texto (SMS) de la telefonía móvil⁵⁴.

Esta iniciativa de Antena 3 Televisión abrió un modelo de comunicación y negocio entre la televisión y los telespectadores, a través de mensajes de ida y vuelta, un *feedback* casi instantáneo. De esta forma, Antena3 fue el primer canal español que, desde el principio, exploró las posibilidades de una tecnología novedosa que posteriormente ha redefinido importantes aspectos en las relaciones sociales⁵⁵. Se puede sintetizar que este producto tenía las siguientes características:

⁵⁴ Dpto. Marketing/Dirección General Comercial-Antena3. Plan de negocio Contxta. Publicación interna 26 abril 2001.

⁵⁵ BECERRIL, D. "Las relaciones familiares mediadas: nuevos medios y viejas pautas en el cambio social" en Bericat Alastuey, L. E. (ed.) El cambio social en España. Fundación Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, 2006. Pp- 73-75.

En primer lugar se trataba de una plataforma tecnológica de gestión de los SMS y análisis de respuestas. La participación -vía telefónica- en los programas de televisión es un formato antiguo. Sin embargo la novedad radicaba en que había un mensaje de texto emitido como medio de participación, una automatización del proceso y una posterior obtención de datos en función de análisis también automatizado.

También es destacable el hecho de que este sistema abrió un canal de comunicación con un público joven y usuario del teléfono móvil⁵⁶. La explotación de dicho canal fue totalmente novedoso y pionero, y empleó el canal de comunicación que más utilizaba este tipo de público: el teléfono móvil.

Por ello, el modo de empleo consistió en utilizar un lenguaje acortado a propósito con ánimo de conectar más aún con este público joven. Se creó un producto diferenciado, dirigido a ellos y que “respondía”, casi de inmediato, para confirmar la participación del usuario. En este sentido, el producto Contxta se diferenciaba de aquellos concursos primeros de la televisión, en los que el público enviaba sus cartas y los no acertantes nunca obtenían ningún tipo de respuesta, ni siquiera de acuse de recibo.

Por otro lado, es interesante señalar que se produjo la primera comunicación bidireccional en la televisión analógica, es decir, Antena 3 emitía un desafío en Televisión y el espectador respondía a través de un mensaje de texto a un número de teléfono. De esta forma Antena 3 recibía un mensaje y enviaba otro de respuesta al telespectador.

De esta forma, el producto desarrolla un nuevo sistema de participación en televisión con un planteamiento más allá de los concursos tradicionales; ya que se puede participar también con opiniones, recaudación de causas solidarias, acciones de Marketing Directo, estrategias de fidelización, juegos, votaciones, sugerencias, decisiones sobre la programación, etcétera. También, mediante este modelo, se construyó un Club de fidelización para este target joven a través del teléfono móvil, un soporte muy popular entre este público⁵⁷.

56 LORENTE ARENAS, S. “Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda”, Revista de estudios de juventud, 57. 2002. pp. 9-24.

57 FORTUNATI, L. y MANGANELLI, A.M. “El teléfono móvil de los jóvenes”, Revista de estudios de juventud, 57. 2002. pp. 59.69.

Antena 3 planteó así un producto único que, en aquel momento, no estaba al alcance de sus principales competidores, y consiguió una imagen de innovación (necesaria tras el éxito de *Gran Hermano* de Tele 5) a través de un acuerdo de exclusividad. Además, por ser pioneros en su uso, tuvieron la oportunidad de liderar el cambio.

De este modo y gracias a Contxta se pudo ofrecer al mercado publicitario un producto comercial novedoso, y una alternativa eficaz a una nueva necesidad de comunicación: la de aunar marketing directo con la televisión. Y de esta forma se pudo captar inversión publicitaria de un nuevo soporte para medios no convencionales⁵⁸ (aproximadamente el 50% de la inversión total en publicidad).

Como consecuencia de lo anterior se generó un nuevo negocio, potencialmente exitoso, y la cadena consiguió ingresos incluso fuera del mercado publicitario habitual.

4.8 EL PLAN DE MARKETING

Como ya se ha señalado, previo y en paralelo a las primeras negociaciones con Telefónica, se elaboró el Plan de Marketing del proyecto, que se detalla a continuación:

4.8.1. Definición del Producto

Contxta estuvo basado en un software que gestionaba, de forma bidireccional, el envío y recepción de mensajes de texto a través de móviles. El software estaba preparado para gestionar tanto mensajes SMS como mensajes enviados por teléfonos Wap⁵⁹ o por Internet. Dicha bidireccionalidad responde al empleo de un sistema de respuestas automáticas a los usuarios que hayan enviado un mensaje.

En este sentido, el triunfo social del móvil no se entiende sin el uso de los mensajes cortos (SMS), concebidos como un servicio marginal por parte de las operadoras, que nunca imaginaron que se convertiría en la aplicación preferida por

58 MONTAÑÉS, F. "La publicidad y los medios: evolución y tendencias". Revista Economistas, 2002, diciembre. pp. 48-56.

59 *Wireless Application Protocol*. Protocolo de aplicaciones inalámbricas. Estándar internacional desarrollado en el año 2000 para aplicaciones que utilizan las comunicaciones inalámbricas, p.ej. acceso a servicios de Internet desde un teléfono móvil.

los usuarios, sobre todo, por los pertenecientes a una franja de edad determinada (la joven). Este uso masivo se ha debido principalmente a su coste, más reducido que el de las llamadas de voz, pero también a su inmediatez, similar a la comunicación hablada. En este sentido, los jóvenes han tenido mucho que ver no sólo con el nacimiento de este nuevo idioma sino también con el desarrollo del móvil personalizado⁶⁰. Así lo demuestra el dato de penetración del teléfono móvil en el segmento de edad comprendido entre 14 y 24 años, que alcanza el 90%. El joven es un cliente con poco poder adquisitivo, pero las operadoras reconocen que son los más abiertos a la compra de contenidos para su móvil, en parte porque usan su móvil como símbolo de expresión personal, que facilita la integración en grupo y dispone de privacidad en el hogar⁶¹.

Estos datos apuntan que Antena 3 pudo ser la primera cadena que percibió el potencial negocio de los SMS como forma de participación y de ingresos en sus programas. Por ello, el uso por parte de Antena3 del sistema se iniciaba desde la televisión, a través de un desafío que se enviaba hacia la audiencia ya fuera en programas o en bloque publicitario, al que ésta debía responder con un mensaje de texto al número indicado. Una vez que el usuario enviara el mensaje, Antena3 respondería con otro mensaje de confirmación.

Por eso, como ya se ha apuntado anteriormente, la principal característica del producto y la más novedosa era la comunicación interactiva a través de un teléfono móvil. En un proceso bidireccional el receptor siempre tiene el poder de continuar el diálogo; si la propuesta realizada por el emisor –la televisión– no existe o no es interesante, el proceso se interrumpe⁶². Así, la característica principal es la Bireccionalidad (la audiencia contesta la pregunta formulada en televisión y Antena3 responde directamente a la persona que lo envía). Por ello, el aspecto clave en este nuevo tipo de relación era la respuesta que recibía del público, y fue uno de los puntos sobre los que más trabajó Antena 3 por varias razones:

En primer lugar, hay que volver a poner de relieve que es la primera vez que

60 DAVID SELVA, M. "La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades" p. 100 (2005) http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/02/SELVA_David_RAMOS_Marina.pdf Fecha de última consulta: 26 de mayo de 2009.

61 LORENTE ARENAS, S. Op. cit.

62 DAVID SELVA, M. Op. cit.p.99

se realiza una comunicación interactiva a través de teléfono móvil en una televisión analógica. Y para garantizarla, dado que iba ser uno de los pilares de la fuente de ingresos, se solicitó a los operadores que establecieran el sistema de cobro a los usuarios de tal modo que, si no recibían la respuesta de Antena 3, no se les facturaría la llamada, la cual sería asumida por Antena 3.

En segundo lugar, el asunto era especialmente importante por ser una herramienta de comunicación directa. En otras palabras: Antena 3 podía realizar Marketing Directo⁶³ con su propia audiencia de tal modo que conoce el número de teléfono de quién ha contestado el desafío hecho en televisión y puede conocer aún más sus gustos y aficiones en función de, por ejemplo, el tipo de programa de televisión al que ha contestado, para enviarle mensajes publicitarios en forma de mensaje de texto.

Por ello, Antena 3 pensó que primeramente el producto Contxta debía servir para comunicar ganadores; para seguir jugando (juegos de preguntas encadenadas); para seguir generando ingresos por llamadas; para ofrecer premios en bytes (melodías, logos, etcétera); y también para dar información sobre Antena3: programación, Internet o curiosidades.

Por otra parte, al producto le definían otras características técnicas inherentes de las operadoras de telefonía porque, por un lado, la gestión de los mensajes de texto por las redes de telefonía no se producía de forma inmediata, es decir, existía un tráfico que, en el caso de la telefonía era de 15 mensajes por segundo. Esto significa que si se superaba esa cantidad se gestionaban a través de sistemas de colas⁶⁴.

A esto hay que sumar que, en dicho tráfico, se encontraban tanto los mensajes de ida (los que realizaba el concursante) como los de vuelta (los de confirmación de la cadena). Y hay que tener en cuenta que este tráfico de mensajes de ida y de vuelta, se producía mayoritariamente en un corto periodo de tiempo, el marcado por el programa de televisión que lanzaba el desafío o la propuesta concreta de enviar en ese momento un mensaje al programa que estaba emitiendo.

63 La Asociación de Marketing Directo (AMD) define el marketing directo como: “un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de publicidad con objeto de conseguir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar”.

64 ALVARADO, A., VINNETT, P. y GROTE, H. “Análisis de Tasa Efectiva de Servicio y Retardo en SMS”. Universidad Técnica Federico Santa María. Chile. 2004. Disponible en: www.elo.utfsm.cl/investigacion/publicaciones/2004/SMS.pdf Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

Junto a ello, las redes de los operadores y su sistema de colas no podían garantizar al cien por cien que el primer usuario en enviar un mensaje fuera el primero que se recibiera, ni el primero al que se le contestaría. Por tanto, no se podía premiar al primero en su sentido literal, como al primero en enviar, sino tan sólo como el primero en “llegar”. Son estos algunos problemas de credibilidad que se generarían en premios cuya condición rezase “al primero en llamar”. Esta situación explica las razones por las que, en concursos realizados vía mensaje de texto de teléfono, el premio se otorga por sorteo de entre los envíos recibidos.

Como posible solución a este problema, se intentó invitar a la participación en un amplio plazo de tiempo, a fin de evitar grandes picos y acumulación de mensajes. De este modo se alentó la participación incluso en una reunión posterior al anuncio: aunque fuera “al salir del instituto”, por ejemplo.

La suma de las características citadas da respuesta al hecho de que no se premiaría la rapidez. Dos eran los beneficios principales: En primer lugar, un mayor tiempo de participación para el público objetivo y, en segundo lugar, se evitaban reclamaciones por envío inmediato.

Sin embargo este servicio no quedó totalmente definido para Antena 3 hasta que no se desarrollaron sus posibilidades de explotación. Como ya hemos señalado, desde la Dirección General Comercial de la empresa y dentro de sus competencias, se intentó cerrar un acuerdo con Animatic lo más amplio posible, de modo que Antena 3 se pudiera beneficiar de este acuerdo, como así fue.

El software se podía explotar tanto en programas como en bloques publicitarios, y dentro de ellos se podía adaptar a cualquier formato que se deseara, como concursos, juegos, juegos por equipos (el sistema permitía el registro de pandillas o equipos), opiniones, votaciones, recaudación para causas solidarias, etcétera. En fin, cualquier acción se podría utilizar para apoyar cualquier tipo de producto de Antena 3. Por ejemplo, en los inicios, dos de los concursos implicaban haber visto la serie en cuyo bloque intermedio se formulaba una pregunta. Para saber la respuesta, además, se invitaba a visitar la página web de la serie *Compañeros*⁶⁵ y Antena3tv.com haciendo preguntas muy sencillas sobre éste y otros programas.

65 Serie de ficción producida por Antena3 y Globomedia, creada por Manuel Ríos, que trata sobre la vida en un instituto medio.

Otro posible uso de esta herramienta consistía en ofrecer al anunciante de televisión la posibilidad de vincularse vía patrocinios a la explotación del producto que Antena 3 diseñara. También se podía utilizar el software para el diseño de una campaña de Marketing Directo, Investigación, Promoción, o como apoyo para crear un club de fidelización, ya que el sistema y sus bases de datos estaban preparadas para admitir el registro de usuarios y realizar su explotación. En resumen, el sistema estaba preparado para la promoción y el análisis. De este modo Antena 3 realizó un estudio no únicamente de las posibilidades del sistema, sino también de las posibles vías de ingreso, quedando definidas en cinco:

- a) Ingresos no publicitarios por sobretarifaciones de las llamadas.
- b) Patrocinio de las acciones de Antena3 (Tv soporte). Aprovechando el coste de oportunidad del concurso creado para los ingresos por llamadas.
- c) Patrocinio del mensaje de respuesta (Móvil soporte) Concursos de A3 o clientes.
- d) Gestión y cesión del sistema para campañas de Anunciantes.
- e) Ingresos por patrocinio de respuesta.

En un futuro y según la evolución del producto se verían sus posibilidades de *merchandising* y de explotación desde Internet⁶⁶.

4.8.2. Distribución de los ingresos

La distribución de ingresos que se planteó -por parte de Antena 3- a partir del uso de la plataforma Contxta y de cada una de las partidas, se detallan a continuación.

a) Ingresos por llamadas

Los ingresos por llamadas se derivaban del precio final que se le cobraba al usuario, y del nivel de respuesta de las diferentes acciones que realizara Antena 3 en televisión. Sin embargo, también se derivaba del reparto acordado con los operadores y con Animatic.

⁶⁶ En la actualidad, hay dos sitios web orientados al negocio de Contxta que, principalmente ofrecen servicio de descargas de logos, salvapantallas, tonos y juegos para el teléfono móvil: <http://antena3.olemovil.com/> y <http://contxta.movilisto.com/> Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

El precio final -como ya hemos visto en el apartado operadoras y veremos más adelante en un capítulo específico-, sufrió modificaciones. Los primeros cálculos se hicieron a 50 pesetas (30 céntimos de euro), pero tras las primeras propuestas de reparto de las operadoras, se decidió elevarlo a 60 pesetas (36 céntimos de euro). No obstante, Antena 3 dispuso de un escalado de hasta 100 pesetas (60 céntimos de euro) por parte de Telefónica y Airtel a fin de poder utilizar diferentes precios según se considerase oportuno.

Este tipo de productos hace que el nivel de respuesta sea difícil de evaluar porque depende de muchas cosas: de lo atractivo que resulte la acción diseñada, de los regalos o de su ubicación en parrilla de programación. Por ello, los cálculos total/año, se realizaron con una media al día de 40.000 llamadas, excluyendo el mes de agosto.

De este modo se obtuvo, una vez descontados los porcentajes anteriormente señalados, y suponiendo que Amena se incorporase a partir de mayo al proyecto, una cifra prevista de ingresos de marzo a diciembre de 2001 que se detalla en la tabla 18. En ésta se puede apreciar que, para un total estimado de 10.758.000 llamadas al año, se ingresaría 1.450.869 euros.

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Euros
Nº días	6	30	31	30	31		30	31	30	31	250	
Nº Inserciones en TV/mes	22	118	124	117	122	0	115	124	120	119	981	
Nº Llamadas/día:												
Amena			3 000	3 000	3 000		3 000	3 000	3 000	3 000		
Airtel	15 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000		
Telefónica	85 000	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000		
Nº Llamadas/mes:												
Amena	0	0	93 000	90 000	93 000	0	90 000	93 000	90 000	93 000	642 000	
Airtel	90 000	330 000	341 000	330 000	341 000	0	330 000	341 000	330 000	341 000	2 774 000	
Telefónica	510 000	840 000	868 000	840 000	868 000	0	840 000	868 000	840 000	868 000	7 342 000	
Total por mes	600 000	1 170 000	1 302 000	1 260 000	1 302 000	0	1 260 000	1 302 000	1 260 000	1 302 000	10 758 000	
Ingresos mensuales por llamadas sin Animatic:												
Amena	0	0	1 647 030	1 593 900	1 647 030	0	1 593 900	1 647 030	1 593 900	1 647 030	11 369 820	68 334
Airtel	1 593 900	5 844 300	6 039 110	5 844 300	6 039 110	0	5 844 300	6 039 110	5 844 300	6 039 110	49 127 540	295 262
Telefónica	12 566 400	20 697 600	21 387 520	20 697 600	21 387 520	0	20 697 600	21 387 520	20 697 600	21 387 520	180 906 880	1 087 272
Total por mes	14 160 300	26 541 900	29 073 660	28 135 800	29 073 660	0	28 135 800	29 073 660	28 135 800	29 073 660	241 404 240	1 450 869
Peso operador/facturación												
Amena	0%	0%	6%	6%	6%		6%	6%	6%	6%		
Airtel	11%	22%	21%	21%	21%		21%	21%	21%	21%		
Telefónica	89%	78%	74%	74%	74%		74%	74%	74%	74%		
Total	100%	100%	100%	100%	100%		100%	100%	100%	100%		

Tabla 18: Previsión de ingresos de marzo a diciembre de 2001 sin Animatic. Fuente: Informe interno Antena 3 Multimedia

b) Ingresos por publicidad.

Los ingresos publicitarios de este tipo de productos procedían, o bien de los presupuestos asignados al medio televisión de los medios convencionales, como de los presupuestos asignados a juegos promocionales o, sustituyendo a otros sesgos, como buzoneo, mailing personal, marketing telefónico⁶⁷. Para hacer la estimación, Antena 3 utilizó datos que se reflejan en la tabla 19 y 20 que contienen datos de inversión publicitaria en medios convencionales y no convencionales durante el año 2000⁶⁸.

MEDIOS NO CONVENCIONALES	Año 2000		
	Inv. Mill. Ptas.	Cuota	Inc.
MAILING PERSONAL	271.310	28,40%	12,40%
BUZONEO	134.652	14,10%	6,40%
MARKETING TELEFÓNICO	64.287	6,70%	6,40%
REGAL. PUBLIC. Y PROMOC.	60.875	6,40%	8,40%
P.L.V., SEÑALIZACIÓN Y RÓTULOS	166.478	17,40%	7,80%
FERIAS Y EXPOSICIONES	20.767	2,20%	2,00%
PATROC. Y MECENAZGO	51.705	5,40%	7,80%
PATROCINIO DEPORTIVO	73.866	7,70%	4,10%
PUBLIC. EMPRESAS	9.037	0,90%	1,50%
ANUARIOS, GUIAS	49.778	5,20%	1,40%
CATALOGOS	32.919	3,40%	10,80%
JUEGOS PROMOCIONALES	6.597	0,70%	8,30%
TARJETAS DE FIDELIZACIÓN	4.944	0,50%	12,70%
ANIMACIÓN PTO DE VTA	9.257	1,00%	7,10%
M. NO CONVENC.	956.472		8,10%
TOTAL MEDIOS	1.895.746		9,10%

Tabla 19: Inversión publicitaria de Antena3 en medios no convencionales. Fuente: Informe interno Antena 3 Multimedia

67 Escrito por W. LAMB, CH. (et. al) Marketing. Cengage Learning Editores, Madrid, 2006, Pp-517 y ss.

68 Fuente: INFOADEX. Infoadex realiza el control y análisis de la publicidad (ADEX) en España. Durante los 365 días del año, controla, archiva y analiza todas y cada una de las inserciones publicitarias realizadas en todos los medios convencionales: Cine, Diarios, Exterior, Internet, Radio, Revistas, Dominicales, y Televisión.

MEDIOS CONVENCIONALES	AÑO 2000		
	Inv. Mill. Ptas.	Cuota	Inc.
DIARIOS	281.540	30,00%	10,60%
SUPLEM. + DOMIN.	19.397	2,10%	7,30%
REVISTAS	102.895	11,00%	9,10%
RADIO	83.489	8,90%	7,70%
CINE	9.186	1,00%	30,10%
TELEVISIÓN	379.049	40,40%	9,40%
Otras Tvs	6.023	0,60%	29,30%
EXTERIOR	51.195	5,50%	9,20%
INTERNET (*)	6.500	0,70%	160,0%
M. CONVENC.	939.274		10,20%

Tabla 20: Inversión publicitaria de Antena3 en medios convencionales. Fuente: Informe interno Antena 3 Multimedia

De este modo, la suma de la inversión publicitaria en medios convencionales y no convencionales debería ascender en el año 2000 a 1.895.746 millones de pesetas (11.393 millones de euros).

c) Ingresos por patrocinios de las acciones de Antena 3.

Cualquier producto televisivo (concurso, juego, votación o pregunta) que Antena 3 diseñara para la participación de un telespectador, podría y debería ir patrocinado por un anunciante. Por ejemplo, Rives invirtió un total de sesenta millones de pesetas (360.000 €) en dos concursos que tenían lugar en el intermedio de la serie *Sabrina* y del programa concurso *Pasapalabra*⁶⁹.

Se trataba de una línea de ingresos muy interesante debido a sus amplias posibilidades. Se percibía que el número de concursos, juegos, etcétera, que se podía crear era tan extenso como la parrilla de programación. Sólo está limitado por los tiempos máximos de publicidad que establece la Ley⁷⁰. En el caso de las televisiones

⁶⁹ Entrevista realizada al Director de equipo de Antena 3 Multimedia. 10 de septiembre de 2007. Resumen incluido en Anexo.

⁷⁰ La publicidad por televisión se encuentra regulada en España de modo específico por la Ley 25/1994, de 12 de julio, que incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Dicha Ley sufrió se modificó mediante la Ley 22/1999, de 7 de junio.

privadas, la cifra de minutos de publicidad por hora es de 12⁷¹. Conviene recordar que el tiempo total dedicado a la publicidad, con excepción de algunas formas publicitarias que se encuentran “dentro” de un determinado programa, no podía superar ni el 20% del tiempo diario de emisión ni los 17 minutos por hora natural⁷².

Antena 3 realizó una primera estimación entre marzo y diciembre de 2001, y calculó los GRPs⁷³ de cuatro concursos en bloques diarios en programación juvenil (Sabrina, Simpson), programación de tarde, y *prime time*, y realizó una evaluación del coste en función de los meses. Tal y como aparece en la tabla 21, se estimó que el total de los ingresos anuales ascendería a 1.303.027 €.

71 la Ley de Presupuestos de 2008 limitó a 11 minutos el tiempo máximo de publicidad por hora en la televisión pública y el Gobierno español anunció que en 2009 se reducirá un minuto más, y en 2010 otro minuto. www.elmundo.es/elmundo/2008/06/17/comunicacion/1213695995.html Fecha de última consulta: 26 mayo de 2009.

72 Ibidem. Art. 13.

73 Un GRP es la unidad de medida utilizada para contabilizar el número de impactos de una inserción publicitaria -en cualquier soporte- por cada 100 personas de la población considerada target o público objetivo. Más información en el Glosario de términos.

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Euros
Ingresos por patrocinio concurso:												
C/Grp 5 ^{ta}	32.500	34.702	39.270	31.742	20.545	0	32.665	33.616	37.289	27.394		
Grp's mes concursos:	132,4	819,0	794,6	846,7	814,2	0,0	835,5	833,4	833,6	835,4	6.745	
Ingresos mensuales:	4.303.000	28.421.143	31.203.942	26.875.951	16.726.508		27.291.190	28.015.158	31.084.110	22.884.530	216.805.532	1.303.027
C/Grp Jóvenes 13-24 en 20"	130.000	138.809	157.080	126.968	82.179		130.658	134.462	149.156	109.574	128.765	
C/Grp Jóvenes 13-24 en 15"	117.000	124.928	141.372	114.271	73.961		117.592	121.016	134.240	98.617	115.889	
% Descuentos medios	50,0%	49,0%	47,0%	53,0%	68,0%		50,0%	49,0%	41,0%	58,0%	51,7%	
Grp's/Concurso (día)												
Pasapalabra	4,4	7,6	8,0	6,5	5,2		5,6	6,2	7,6	7,6	6,5	
South Park	1,5	1,8	2,5	2,2	2,0		2,2	2,3	2,7	3,0	2,2	
Sabrina	9,9	10,4	8,9	11,4	10,8		11,9	10,4	10,3	10,4	10,5	
Simpson	9,9	10,4	8,9	11,4	10,8		11,9	10,4	10,3	10,4	10,5	
Prime Time	0,0	6,0	6,0	6,0	6,0		6,0	6,0	6,0	6,0	5,3	
	25,7	36,2	34,3	37,5	34,7		37,5	35,3	36,9	37,4	29,7	
Días/concurso al mes												
Pasapalabra	5	21	23	21	22		20	23	22	21	178	
South Park	1	5	4	4	5		5	4	4	5	37	
Sabrina	5	21	23	21	22		20	23	22	21	178	
Simpson	6	30	31	30	31		30	31	30	31	250	
Prime Time		20	20	20	20		20	20	20	20	160	
Grp's/Concurso (mensuales)												
Pasapalabra	22	159,6	184	136,5	114,4		112	142,6	167,2	159,6	1016,3	
South Park	1,5	9	10	8,8	10		11	9,2	10,8	15	85,3	
Sabrina	49,5	218,4	204,7	239,4	236,5		237	239,2	226,6	218,4	1869,7	
Simpson	59,4	312,0	275,9	342,0	333,3		355,5	322,4	309,0	322,4	2631,9	
Prime Time	0,0	120,0	120,0	120,0	120,0		120,0	120,0	120,0	120,0	960,0	
Total por mes	132,4	819,0	794,6	846,7	814,2		835,5	833,4	833,6	835,4	6563,2	

Tabla 21: Estimación de Antena 3 de Marzo a Diciembre 2001 en ingresos por patrocinios. Fuente: informe interno Antena 3 Multimedia

Igual que en el caso anterior, aquí los ingresos dependían de la propia producción de formatos con Contxta, y de la demanda del mercado publicitario. Conviene recordar que en marzo de 2001 se lanzó el primer concurso Contxta, por eso la estimación del período cotejado ponía las bases para un correcto análisis.

d) Ingresos por Gestión y Cesión del Sistema para campañas a Anunciantes

Una tercera vía de ingresos suponía de ofrecer al anunciante la posibilidad de usar el sistema para realizar la campaña de comunicación que deseara. Así, Antena 3 abrió la posibilidad a los anunciantes de “diseñar” una acción de marketing directo con respuesta inmediata a través de mensajes de texto. En ellos se podrían enviar los códigos de la promoción y entrar a concursar.

Por otro lado, también se ofrecía el realizar investigación o preguntas al público sobre su producto o sus spots. (por ejemplo: en una campaña *teaser* de lanzamiento del nuevo sabor de patatas Pringles se preguntó “¿Cuál crees tú que es?”). Junto a ello, y en tercer lugar, también se podía ofrecer el realizar acciones de fidelización. Por ejemplo, los anunciantes que dispusieran de un club de fidelización podrían ofrecer a los miembros de este club la realización de una carga de puntos tras visionar cierto spot.

Los ingresos en este caso podrían ser de dos tipos. En primer lugar, los derivados de la comunicación de la acción en Antena 3 (spot u otro formato). Estos ingresos corresponderán a la partida de Presupuestos de Televisión. En segundo lugar, los ingresos también provienen de las llamadas al 343. Y estos ingresos corresponden a la partida de Presupuestos de Marketing Directo.

Un ejemplo de interés fue la acción Puente Solidario, que recaudó en el año 2005 más de ocho millones de euros⁷⁴ a través de mensajes de texto y tres millones más mediante donaciones de particulares. Durante la campaña de 2007, Antena 3 y Onda Cero recaudaron 11,4 millones de euros en la misma campaña Puente Solidario, destinada a ayudar a las víctimas del maremoto en Asia. La iniciativa solidaria se desarrolló del 4 al 11 de enero de 2007 y contó con la colaboración de Telefónica

⁷⁴ Se recaudaron 8.030.961 euros procedentes de los 7.692.491 mensajes SMS enviados. Fórmula TV. “La campaña ‘Un puente solidario’ empieza a cumplir su objetivo”. Noticia publicada el 23 de enero de 2005 y disponible en: www.formulatv.com/1,20050123,777,1.html Fecha de última consulta: 26 mayo de 2009.

Móviles, Vodafone, Amena y Movilisto. De este modo se desarrolló un sistema de donaciones a través del 343 con la participación de empresas colaboradoras.

En la campaña Puente Solidario, Cruz Roja fue la institución elegida para canalizar el importe íntegro de la recaudación de la campaña de Antena 3 y Onda Cero en las áreas afectadas por el maremoto. Se recaudaron a partir de donaciones telefónicas 3.400.000 € durante el desarrollo de la campaña⁷⁵. El éxito de esta campaña puso de manifiesto el alto nivel de interactividad que puede haber con los espectadores a través del teléfono móvil, unido al conocimiento de sus gustos en función del target, la franja horaria o el contenido.

Antena 3 también fue la primera empresa en ofrecer información a través de la telefonía móvil. Con el Servicio de *Noticias 303* disponían de una base de abonados para recibir en su móvil las noticias más destacadas⁷⁶. En 2005 abrieron el servicio en modalidad de alertas, hasta entonces exclusivo con Movistar, también a Vodafone. Los ingresos generados por este servicio dependían, por un lado, del operador, y, por otro del servicio de “alerta” escogido por el usuario. Éste podía elegir entre recibir un mensaje con los titulares más destacados, o las noticias de última hora, etcétera. Junto al 303, el área multimedia de Antena 3 producía un servicio de alertas llamado “Mi Tierra” dirigido a inmigrantes, con noticias procedentes de ocho países⁷⁷.

Por último, en tercer lugar, los ingresos procedían del uso del sistema para el que se establecía un precio diario. En este caso también corresponde a la partida de Presupuestos de Marketing Directo. Sin embargo, al tratarse de algo completamente nuevo, sin precedentes, y a pesar del entusiasmo con el que el concepto fue percibido, resulta difícil realizar una estimación precisa de los ingresos potenciales, y más teniendo en cuenta la reducción que de los presupuestos publicitarios han realizado la mayoría de las empresas. No obstante, Antena 3 elaboró una aproximación que valoraba la posibilidad de comercializar mensualmente una o varias campañas de televisión y marketing directo por un total de 30 millones de pesetas (180.000 euros), a lo que se añade el coste de alquiler del sistema al que le establecieron un precio diario

75 <http://66.102.9.104/search?q=cache:BPWXMqV27XMJ:antena3.com/a3tv2004/servlet/GestorWeb%3Fopera%3DgetFicha%26idPag%3D381%26dest%3D/web/html/ficha/index.jsp+puente+solidario&hl=en&ct=clnk&cd=2&gl=uk> Fecha de última consulta: 3 de septiembre de 2008.

76 Actualmente los operadores ofrecen la elección de la fuente de noticias. www.movistar.es/emocion/alertas_emocion/noticiastiempo/nacional.html Fecha de última consulta: 26 de mayo de 2009.

77 www.antena3.com/PortalA3com/Antena-3--movil/Tierra-404/PA_302928_1417041_312752 Fecha de última consulta: 3 de octubre de 2009.

de 350.000 pesetas (2.103 €). Este precio se ha calculado del siguiente modo:

Antena 3 estimó que la acción de cada anunciante tendría una media de respuesta en torno a los 5.000 mensajes. Y el precio de cada mensaje queda fijado teniendo en cuenta dos valores de referencia: en primer lugar, la cantidad que Antena 3 deja de percibir de las 60 pesetas por el porcentaje que se quedan las operadoras⁷⁸: El segundo valor de referencia que usó Antena 3 fue el precio unitario de una acción de marketing directo (*sampling* o buzoneo), el cual lo situaron en torno a las 15 pesetas para un envío de cien mil muestras.

La previsión de mensajes no era muy elevada. Si se sobrepasaba se estaría abaratando el precio unitario. Además, la cantidad cobrada por la operadora marcaría el precio máximo y el precio del marketing directo marcaría el mínimo, puesto que se suponía que este sistema mejoraba el sistema actual de marketing directo. Por todo ello se establecieron esas 345.000 pesetas diarias (que se redondea a 350.000). Teniendo en cuenta que el precio del mensaje sería de 23 pesetas para los 15.000 previstos⁷⁹, el coste mensual sería de 10.500.000 pesetas (350.000 multiplicado por 30 días).

En cuanto a los ingresos por llamadas éstos estarían incluidos en el concepto de Ingresos por llamadas que ya hemos definido en el apartado uno. De este modo, la distribución de ingresos quedaría así:

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Euros
Ingresos por alquiler del sistema:											
PlanafTv	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000		30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	240.000.000	
Coste Sistema (15.000 llamadas/Día=350.000)	10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000		10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000	84.000.000	
Ingresos mensuales	40.500.000	40.500.000	40.500.000	40.500.000	0	40.500.000	40.500.000	40.500.000	40.500.000	324.000.000	1.947.279

Tabla 22: Estimación de Antena3 de Marzo a Diciembre 2001 en ingresos por alquiler del sistema.

Fuente: Informe interno Antena 3 Multimedia.

En la tabla 22 se aprecia que la estimación de ingreso mensual era de 40.500.000 pesetas (243.409 €) lo que animó a Antena 3 a desarrollar con confianza el proyecto Contxta.

⁷⁸ De las 60 pesetas, Airtel se quedaba 37 para el tramo de hasta 500.000 mensajes mensuales, mientras que Telefónica se quedaba con 18 pesetas + 10 pesetas de mensaje de respuesta: 28 pesetas. Fuente: Informe interno Antena 3 Multimedia.

⁷⁹ Lo que superase esta cantidad de 15.000 no tendría coste. Fuente: informes internos Antena 3.

e) Ingresos por patrocinio de respuesta

La última vía de ingresos posible, y seguramente la más difícil de ofrecer a los anunciantes, es la que les permite tener presencia en el mensaje de respuesta. Por ejemplo si se formula una pregunta en televisión para que el usuario conteste vía SMS, cuando reciba un mensaje de vuelta -indicándole si ha acertado la pregunta o no-, le aparecería además un mensaje del tipo “concurso patrocinado por Rives”. En este caso y para la construcción del plan de negocio se diferencié este tipo de ingresos, pero su venta fue más complicada por el escaso valor añadido que ofrecía, y que en la mayoría de los casos se integraría en una propuesta de patrocinio o de uso del sistema, dando así una solución terminada al anunciante.

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Euros
Ingresos por patrocinio de respuesta											
Mensajes de respuesta mensuales	1.170.000	1.302.000	1.260.000	1.302.000	0	1.260.000	1.302.000	1.260.000	1.302.000		
Ingresos (10 pab/mensaje)	5.850.000	6.510.000	6.300.000	6.510.000	0	6.300.000	6.510.000	6.300.000	6.510.000	50.790.000	305.254

Tabla 23: Estimación de Antena3 de Marzo a Diciembre 2001 en ingresos por patrocinio de respuesta.

Fuente: Informe interno Antena 3 Multimedia.

Por último queda la consideración en términos de cómputos publicitarios del producto. Antena 3 evaluó, junto a su departamento de operaciones de ventas, las diferentes posibilidades, y entendieron que, al tratarse de un concurso ofrecido por la cadena Antena3, éste podía ser considerado como parte del programa, pero siempre y cuando su duración fuera inferior a cinco segundos. Sin embargo, debido a que el concurso se emitía en el corte publicitario, Sofres⁸⁰ lo contabilizaría como publicidad. No obstante y aunque esto fuera así, podría alegarse *merchandising* de Antena3, y así extraerlo de los cómputos publicitarios, o en el peor de los casos ser considerado como otras formas de publicidad y computar en los cinco segundos⁸¹.

Antena 3 apostó por defender su no cómputo publicitario para no saltarse lo establecido por la Ley, aunque aceptaría la fórmula en los cinco segundos como una

80 Empresa de investigación de mercados y opinión en España. Entre los servicios que ofrece se encuentran el panel de audiencias en televisión, por ello es una importante referencia para los posibles anunciantes. www.tns-global.es Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

81 Asociación de Usuarios de la Comunicación. “La Regulación de la Publicidad Televisiva”. <http://auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2004/docu14.pdf> Fecha de última consulta: 27 de mayo de 2009.

solución transitoria. En el caso del patrocinio de anunciantes⁸² éste computaría en los cinco segundos, y en la cesión del uso su cómputo dependería del formato publicitario que eligiera cada anunciante, pero computaría o bien en los doce minutos si elige spots, o en los cinco segundos si busca otra solución creativa como sobreimpresiones o telepromociones.

4.8.3. El Target

El éxito social del móvil como herramienta de comunicación impersonal, quedaba reflejado con una penetración que, según un estudio realizado por Netsize⁸³, sobrepasa el 80% de la población española, superando a algunos países europeos como Francia. Así pues, el público al que se dirigía Contxta estaba claro, porque el uso de SMS en móviles se encontraba ampliamente extendido entre los jóvenes de 13 a 24 ya que se trata de un medio rápido, instantáneo y nuevo de comunicación⁸⁴, y por tener un precio inferior al de la llamada de voz. También es un medio menos popular entre las personas de más edad⁸⁵.

De ahí se considera que por la limitación de caracteres con un lenguaje propio, es un medio íntimo y diferente⁸⁶. Algo que queda reflejado en cifras que aparecían el 20 de septiembre de 2000 en el Diario *Expansión* donde se señalaba que el 80% de los jóvenes usuarios de móviles, usan habitualmente la mensajería de texto.

Este es el target principal, pero existe un tramo superior de edad entre los 25-35 años donde el uso de SMS no estaba tan extendido aunque si era algo conocido y usado. Tomando como base estos datos, se decidió realizar un primer lanzamiento dirigido a los jóvenes entre 13 y 24 años para posteriormente -en unos seis u ocho meses-, ampliarlo hasta los 35 años.

82 A partir de 2005 se dejó de ofrecer Contxta a los anunciantes y pasó a ser una herramienta gestionada al 100% por Antena 3.

83 Netsize (2004). *"Developing multimedia mobile market"*. <http://www.netsize.com> Fecha de última consulta: 21 mayo de 2005

84 FORTUNATI, L. y MANGANELLI, A.M. Op. cit. pp 59-69.

85 BECERRIL, D. Op. cit. pp 73-75.

86 EL PAÍS. CASTILLA, A. "El lenguaje de los móviles se convierte en un fenómeno lingüístico y social" publicado el 09 de enero de 2006. p. 36.

4.8.4. El precio

Otra de las características diferenciales del producto era el precio. Por diversas razones. En primer lugar el proyecto se asentaba sobre una sobretarifa en el precio del mensaje. Sobre dicha tarifa se sustentaban los planes de negocio de Antena 3, las operadoras de Telefonía móvil y Animatic.

Por otra parte, y como ya se ha analizado, el precio de los SMS era una de las razones que explicaba el éxito de la mensajería de texto entre los jóvenes, los cuales al tener que administrar sus moderados ingresos preferían enviar SMS debido a su coste inferior al de una llamada de voz.

El reto era por tanto buscar el precio óptimo que maximizara los ingresos, y que al mismo tiempo no desmotivara a la participación. Como hemos ya señalado anteriormente respecto a las operadoras, inicialmente se pensó en 50 pesetas (30 céntimos de euro), pero tras las propuestas de reparto de ingresos de las operadoras, se empezó a barajar otro precio alternativo a 60 ptas (36 céntimos de euro). No obstante y dado que el precio era uno de los factores clave de éxito, se decidió testearlo a través de una Investigación Cualitativa.

Las técnicas de investigación cualitativa consisten en entrevistas en profundidad a grupos con un perfil determinado. El entrevistador analiza los resultados obtenidos en una muestra pequeña. Esto significa que los resultados obtenidos del análisis no pueden generalizarse a poblaciones mayores. La finalidad de este tipo de investigación suele ser la de encontrar nuevas ideas para campañas promocionales basadas en el comportamiento del consumidor⁸⁷. La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. A diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa que pretende responder a preguntas del tipo cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etcétera.

Se describirá en otro epígrafe de qué modo la investigación cualitativa desarrollada por Antena 3, determinó algunas las pautas para la creación de la marca y logotipo de Contxta.

87 SCHIFFMAN, L.G., LAZAR KANUK, L., FLORES FLORES, V. "Comportamiento del consumidor". 2005. En *Pearson Educación*. p. 27

4.9 CREACIÓN DE MARCA Y LOGOTIPO

Uno de los puntos acordados con la empresa Animatic, fue que Antena 3 siempre mostraría la marca TSW cuando hiciera uso del sistema en televisión. No obstante, se acordó que Antena3 podría crear un nuevo logo y nombre para el producto.

En Septiembre de 2000, Antena 3 Televisión se puso en contacto con su Departamento de Marketing Corporativo para que a través de Young & Rubican se diseñara el logo y la marca del producto. Se planteó que se trataba de un producto de Antena 3 por lo que, si el Departamento de Marketing lo deseaba, el diseño gráfico podía estar vinculado a ésta imagen. Junto a ello se establecieron dos premisas:

En primer lugar, el producto se dirigiría a jóvenes. Por tanto, debería usar un lenguaje cercano y común a ellos. Se propuso usar por ejemplo “emoticonos”, es decir, símbolos icónicos compuestos a partir de diferentes combinaciones de signos de puntuación que parecen formar distintas expresiones faciales⁸⁸. En segundo lugar, el producto se apoyaba en el tándem SMS de móviles y la Televisión. Por tanto, debería recoger algo que intuitivamente lo relacionara.

Young&Rubican inicialmente propuso una marca (A->Mandar) y un logo que incluía la denominación TSW cumpliendo así el requisito de Animatic. La vinculación con Antena3 no pareció interesante al Departamento de Marketing de Antena3. Tras insistir se terminó dando los colores de Antena 3 al sobre del logo.

El nombre propuesto por Young&Rubican (A->Mandar) no gustó a Antena 3 a pesar de la defensa de la agencia. Ésta basó su propuesta en los siguientes puntos⁸⁹:

- Gracia con una frase antigua
- Alude a Nosotros Mandamos (los jóvenes)
- Alude al hecho de mandar un mensaje de texto
- Es imperativo para estimular a mandar el mensaje a la audiencia
- Incluye un elemento de movimiento (->)

88 ALVAREZ, A.I, NÚÑEZ, R., DEL TESO MARTÍN, E. “Leer en español”, Universidad de Oviedo, 2005, p.339.

89 Fuente: Informe interno de Antena 3 Multimendia.

EstadefensadellogonoconvencióalosdirectivosdeAntena3,alosquelespareció complicado hacerlo percibir como algo positivo o moderno. Con todo, el Departamento de Marketing apoyó el nombre. Se decidió salir de dudas mediante un test de denominación de marca en la investigación cualitativa que se tenía previsto realizar.

En lo que se refiere al nombre (A->Mandar), los resultados fueron claros y negativos. No gustaba, producía rechazo y además recordaba a algo “cateto, antiguo, de pueblo, o de gente muy mayor”⁹⁰.

En diciembre de 2000 se decidió conservar el logotipo, pero se propuso a otra agencia (Idea Original) el diseño de otros nombres o marcas. Sobre una lista amplia que elaboraron, se eligió uno que, a juicio de Antena3, cumplía los requisitos idóneos. Éstas son las características del nombre/marca actual de Contxta:

- Tipografía de letra de móvil.
- Abreviatura de uso en Móvil (txt sin e).
- Nombre que alude a la palabra Contestar/Responder, por lo que posteriormente se podrían diseñar campañas haciendo uso de él (contesta/ responde).
- El nombre incluye txt que significa Texto aludiendo a los mensajes de texto en móviles.
- Nombre joven, sin connotaciones a padres, abuelos, esto es a otras generaciones de las que los jóvenes se quieren diferenciar. Podría convertirse en algo propio, sin tener que aceptar nombres antiguos reciclados.
- La Tipografía de la A era la de Antena3, elemento necesario para dotar al producto del sello distintivo de Antena3.

De este modo, logo y marca quedan del siguiente modo, en diseño gráfico:



Gráfico 17: Logo contxtA.

90 Fuente: informe interno de la investigación cualitativa de Antena 3.

El capítulo de creación de la marca y del logo se cerró con la aprobación de Animatic en la forma de inclusión de su marca TSW, con la creación de un manual de estilo y la solicitud de las correspondientes patentes y registros, así como del dominio en internet Contxta.com.

Los gastos fueron fundamentalmente los de las dos agencias Young & Rubican⁹¹ e Idea Original⁹², y las patentes y registros de las dos marcas y logos. Estas últimas ascendieron a 925.000 ptas (5.560 euros). Y respecto a los gastos de agencia, al igual que el logo y la marca la primera agencia con la que se trabajó fue Young & Rubican que propuso una campaña teaser que constaba de seis piezas diferenciadas de cinco segundos cada una y que utilizando un grafismo que simulaba pantallas de un móvil, lanzaba preguntas a los jóvenes. Tras ver los *Storyboards*⁹³, se pidieron algunos retoques en la campaña, tales como que los mensajes estuvieran escritos tal y como lo hacen los jóvenes en los mensajes de texto, y las voces que leyese los mensajes fueran juveniles (esto obligó a realizar una segunda sonorización). También se pidió que el mensaje de salida fuese más pegadizo (“es un mensaje de Antena 3”), aunque esto último no se llegó a modificar. En cualquier caso y previendo un cierre inmediato de las negociaciones con Telefónica, en Septiembre de 2000 se produjo esta campaña, cuyo coste total se elevó a 5 millones de pesetas (30.000 euros) que posteriormente se incrementó en 900.000 pesetas (5.409 euros) al tener que cambiar el antiguo logo por el finalmente aprobado.

La novedad de Contxta unido a sus peculiares características llevó a diseñar una campaña en dos fases: una primera de intriga que se apoyaría en spots de cinco segundos, y una segunda explicativa y de creación de marca, la cual se apoyaría en spots de treinta segundos. Sin embargo, Antena3 demoró la producción de la explicativa, al conocer la demora del acuerdo con Telefónica y el inicio de las conversaciones con las otras operadoras y ante las dudas que habían tenido en el teaser y las que generaban la explicativa, cuya propuesta por parte de Young & Rubican era producir spots de treinta segundos utilizando imágenes de Antena 3 sobre la que se locutaría las características del producto. El presupuesto ascendió a 7 millones de pesetas (42.000 €).

91 www.yr.com/ Fecha de última consulta: 21 octubre de 2009.

92 www.ideaoriginal.com/ Fecha de última consulta: 21 octubre de 2009.

93 Un *storyboard* o guión gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

En este contexto Antena 3 decidió testar la eficacia de la campaña teaser en la Investigación Cualitativa y proponer, a la agencia que había diseñado la nueva marca, una campaña explicativa. Ésta sugirió realizar una campaña apoyada en los elementos que, según se estimaba, más valoraban los jóvenes y evitando los rechazados:

Lo que les gusta de la Publicidad	Lo que rechazan de la Publicidad
La música	Aquello que insulta a su inteligencia
Aquello que refleja su estilo de vida	
El lenguaje afín	
La complicidad	

Tabla 24: Resultado de la campaña a jóvenes sobre la publicidad. Fuente: informe interno de Antena 3.

Por otro lado, se decidió utilizar a presentadores de Antena 3 para dar fuerza a la marca Contxta como un producto independiente de la parrilla (no sólo una herramienta como el 906). Junto a ello, se pretendía que se reconociera el predominio de Antena 3 como poseedora en exclusividad del servicio.

Asímismo quedó claro que los objetivos del spot eran, en primer lugar, que permaneciera en el recuerdo el número 343. Y, en segundo, que se explicara de modo claro y sencillo la forma de participación en el concurso. De una forma sintética, se puede mostrar en los siguientes pasos:

- Antena 3 hace una pregunta en televisión.
- El usuario envía un mensaje de texto (SMS).
- Antena 3 emite como respuesta otro mensaje de texto al móvil del usuario
- Se reparten los premios.

En tercer lugar convenía aclarar que no había que responder inmediatamente frente al televisor (algo usual en los juegos habituales televisivos). Y en cuarto y último lugar, también el objetivo del spot era el de ofrecer un concurso prototipo simpático y que tuviera fuerza en sí mismo. Uno de los más populares fue: “¿Cuántos pelos tiene Homer Simpson?”⁹⁴

A partir de los elementos ya expuestos en el análisis de la investigación cualitativa, el storyboard se definió entonces con actores de Antena3, y recrearía una

94 Algunos anuncios de esta etapa están recogidos en formato vídeo en el CD adjunto.

situación de Contxta. (Por ejemplo alguien ansioso por contestar a una pregunta al 343) y se rodaría en exteriores. Se diseñaron dos frases de gancho: “Te volverás loco por Participar” y “Contxta: sólo necesitas el móvil para ganar”.

Esta campaña se produjo en colaboración con la empresa Divertimento⁹⁵, y el montaje se mostró al Departamento de Marketing Corporativo de Antena 3 para que el uso del logo fuera acorde a sus exigencias. Su presupuesto ascendió a 7,5 millones de pesetas (45.000 €).

A través de Divertimento se contrató a un joven realizador de largometrajes, pues se pretendía que la historia contada tuviera visos de realidad (un chico con mucho deseo de participar en Contxta) a su vez que fuera una situación de comedia (ya que el humor era un valor en alza para el target), pero con una estética de modernidad. Y una vez finalizada la producción de la campaña explicativa, se produjeron las piezas gráficas con las que se íban a iniciar los concursos y que se utilizarían a partir de ese momento para éstos. Se diseñaron dos piezas: una de veinticinco segundos en la que se explicaba la forma de concursar para la etapa de lanzamiento y otra de quince segundos sin dicha explicación para lanzarse en una segunda etapa.

La producción de estas piezas ascendió a 700.000 pesetas (4.200 €), y la producción semanal de cada pieza de veinticinco segundos fue de 260.000 pesetas (1.562 €).

4.10 LOS PREMIOS

Antena 3 diseñó los posibles premios del concurso Contxta tomando como punto de partida la suposición de que los jóvenes suelen ser especialmente críticos con los premios ofrecidos en televisión y piensan que éstos rara vez tocan⁹⁶.

Con todo esto, y apoyándose en la Investigación Cualitativa, Antena 3 diseñó una lista de posibles premios. En el caso de que se requirieran datos personales, éstos se enviarían a través de otro mensaje de texto de forma voluntaria. Y en el caso de que se produjeran gastos de envío, éstos se intentarían negociar con el proveedor del regalo. Éstos podrían ser:

⁹⁵ www.divertimento.es Fecha de última consulta: 21 octubre de 2009.

⁹⁶ Fuente: informe interno de la investigación cualitativa de Antena 3.

- Recargas, mensajes gratis, logos, melodías.
- Regalos relacionados con ocio: entradas a cine o a conciertos.
- Suscripciones a revistas: Rolling Stone, Cinemanía, Ragazza, Quo, etcétera.
- Viajes.
- Asistencia a rodajes, programas, aparecer de figurantes en series.
- Camisetas, gorras, etcétera.
- Regalos descargables en Internet: Salvapantallas, música, etcétera.
- Regalos de Cds.
- Coches o motos.
- Dinero.
- Ordenadores, Videoconsolas, equipos música, reproductores MP3.

En cualquier caso el gasto semanal en regalos, previsto por Antena 3, y si hubiera que incurrir en él, no podría superar el millón y medio de pesetas (9.000 €), por lo que el presupuesto máximo a gastar en regalos de marzo a diciembre de 2001 no debería superar los 48 millones de pesetas (288.485 €).

De este modo, en cuanto a la dinámica de los regalos, se estableció de la siguiente manera. En primer lugar, se premiaría al que acertara o, a los que acertaran según las bases de cada concurso cuando se trataba de varios regalos con el premio de esa semana. En segundo lugar, a los que acertasen, pero según las bases no resultaran ganadores, en el mensaje de respuesta se les ofrecería la posibilidad de descargar logos o melodías con un coste de llamada o regalarles alguna descarga de las páginas web de Antena 3. Esto permitiría no frustrar al acertante y recompensarle con algo, pero, además, generaría ingresos adicionales por llamada o navegando en Internet a través del teléfono móvil.

Por otro parte, a los que no acertaron, se les envió datos, información curiosa o “privilegiada” sobre Antena3. Así se puso en funcionamiento una estrategia de fidelización a través de buscar la complicitad del usuario.

Estas informaciones fue de tipo: “La serie Compañeros empieza el 17 de abril”, o curiosidades de las series o de los actores. Como, por ejemplo: “Futurama es el nombre de una exposición de General Motors del año 1939.” Junto a ello, Antena 3 consideró que convenía cambiar semanalmente de regalos puesto que a este target juvenil se le tenía que sorprender continuamente, y nunca dar la sensación de producto obsoleto⁹⁷.

97 Fuente: Informe interno de Antena 3 Multimendia.

Teniendo claras las necesidades anuales de premios, Antena 3 se dio cuenta de que comercialmente lo más interesante era negociar a través de intercambio publicitario con las empresas idóneas (viajes, suscripciones, recargas, etcétera) o que este gasto fuera asumido por los patrocinadores en la negociación publicitaria. En cualquier caso los gastos de este concepto, 1 millón de pesetas semanal (6.000 €) en premios por 7 millones de pesetas (42.000 €) de ingresos, no enturbiarían la rentabilidad del negocio.

4.11 LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Como se explicaba anteriormente, Antena3 decidió realizar una investigación cualitativa que sirviera para testar el producto y su impacto sobre los jóvenes: precio, premios, concursos, logo y marca, campaña Teaser, etcétera. La investigación fue realizada por Media Planning⁹⁸ del 20 noviembre al 15 de diciembre de 2000. La ficha técnica que se empleó se detalla a continuación⁹⁹:

Fechas: 20/11/00-15/12/00

Target: Jóvenes de 13 a 25 años y adultos de hasta 35 años poseedores de móvil y usuario de la mensajería de texto.

Se pretende aprovechar la investigación para conocer al target de hasta 35 años, para la segunda etapa del producto.

8 grupos divididos del siguiente modo:

3 grupo de 13 a 16 años

3 grupos de 17 a 25 años

2 grupos de 25 a 35 años

Técnica de selección: Aleatoria por cuotas demográficas.

Gráfico 18: Ficha técnica target del producto Contxta. Fuente: informe interno de Antena 3.

Las conclusiones principales del informe fueron, en primer lugar, que el concepto del juego era bien percibido por los jóvenes, aunque al principio se

⁹⁸ www.mediaplanning.com Fecha de última consulta: 21 octubre de 2009.

⁹⁹ Fuente: Fuente: Informe interno de Antena 3 Multimendia.

mostraron críticos, más que con la idea, con las televisiones en general. Pero como suele ser habitual a medida que avanzó la reunión de grupo moderaron sus críticas, y se manifestaron buenos conocedores y seguidores del medio.

En este sentido, el informe apuntaba que los concursos televisivos no son bien percibidos, especialmente por su dinámica de premios (es difícil que toque, o sólo le toca a uno). Sin embargo, son bien percibidos los concursos en Internet, igualmente por su dinámica de premios.

Respecto a los premios más valorados fueron los relacionados con las descargas de internet y ocio. Y sorprende la escasa valoración que se hizo de la participación o asistencia a un rodaje. El grupo de jóvenes manifestó que esto es un trabajo por el que te deberían pagar. No obstante, Antena 3 pensó que en este punto podía estar influyendo la localización geográfica, pues todas la reuniones se convocaron en Madrid donde el acceso a estos rodajes es relativamente sencillo.

En la valoración del precio, las 50 pesetas (30 céntimos de euro) fue una cantidad bien percibida, y hasta 60 pesetas (36 céntimos de euro) fue admitido. Sin embargo, lo más destacado era el desconocimiento general que existía en el grupo sobre los precios de los mensajes¹⁰⁰.

Por otra parte, el logo no fue mal percibido, y la marca (A->Mandar), como ya hemos señalado en su apartado, confirmó un rechazo total.

La campaña teaser estaba bien valorada por los jóvenes, y cuando se les preguntó quién podía estar detrás de lanzar un producto con estas características, las respuestas siempre fueron las mismas Antena 3 o Telecinco.

4.12 EL LANZAMIENTO

Una vez efectuado todo este proceso, el día 13 de marzo de 2001, Antena 3 puso en marcha la campaña teaser. Se emitió durante cuatro días hasta el 16 de marzo, y contó con un total de 21 pases planificados en franjas juveniles y *primetime*, y alcanzó un total de 98,7 grps¹⁰¹ en jóvenes. Pocos días más tarde, el 17 de marzo,

100 Esto último fue ratificado por las operadoras que manifestaron en alguna reunión que las diferentes promociones que llevan a cabo ha creado esta situación de desconocimiento.

101 Un GRP es la unidad de medida utilizada para contabilizar el número de impactos de una inserción publicitaria -en cualquier soporte- por cada 100 personas de la población considerada target o

comenzó la campaña explicativa de 30 segundos, la cual se emitió durante nueve días hasta el 25 de marzo con un total de 72 pases, 246 grps en jóvenes y una cobertura de un 67,4% en dicho target.

Esta campaña explicativa recreaba una situación de Contxta con los actores del programa *Desesperado Club Social*, en la que el personaje de Víctor se hace insistentemente una pregunta ¿Cuántos pelos tiene Homer Simpson? Posteriormente en imagen gráfica se hablaba de Contxta y de sus características (el móvil, el número de teléfono el 343 y la mensajería de texto).

Durante el rodaje de la campaña, Antena 3 pensó que quizás algunas personas podían intentar responder a la pregunta aunque no se les estuviese convocando a concursar, pero por si acaso se preparó el software, las redes, se avisó a las operadoras Airtel y Movistar (de esta última todavía no se tenía plan de negocio) y se preparó un mensaje de respuesta informando de que los concursos empezarían el 26 de marzo. La respuesta fue muy numerosa, ya que, según Antena 3 se recibieron 133.000 mensajes con peticiones de todo tipo:

- Preguntando cómo se juega, deseando participar.
- Preguntando sobre Antena3.
- Manifestando deseo de chatear.
- Enviando datos personales.

Además, esta experiencia sirvió para testar las redes, los sistemas, los tiempos de respuesta y todo resultó más que satisfactorio.

Durante estos días y debido a los cambios en la dirección de cadena, se tuvo que volver a explicar el proyecto en un comité de programación con objeto de volver a solicitar el apoyo necesario (grafismos, respuestas, sinópsis de los capítulos de las series donde irán los concursos, etcétera) y poner la herramienta una vez más a disposición de todos los programas.

El día 26 de marzo y habiendo ya cerrado el acuerdo con Telefónica como ya se ha explicado en el epígrafe 4.6, se lanzaron los cuatro primeros concursos en bloque publicitario¹⁰²:

público objetivo. Más información en el Glosario de términos.

102 El informe de Antena 3 al respecto apunta que los contactos con los programas fueron infructuosos.

- Sabrina (lunes a viernes) emitido en el bloque intermedio de la serie y con una pregunta sobre el capítulo. Este concurso fue patrocinado por Rives.
- Simpson (lunes a domingo) emitido en el bloque intermedio de la serie y alternando una pregunta sobre una curiosidad de la serie un día, con otra sobre el capítulo en emisión otro día.
- Pasapalabra (lunes a viernes) emitido en el bloque intermedio. Inicialmente se diseñó un concurso sobre definiciones, pero posteriormente se diseñó uno más dirigido al target joven sobre definiciones de emoticonos. Este concurso fue también patrocinado por Rives.
- South Park (domingo) emitido en el bloque intermedio de la serie y con una pregunta sobre el capítulo.

La metodología del concurso se concretó de la siguiente forma: en cada concurso se lanzaba una pregunta con cuatro opciones de respuesta (A, B, C ó D). Y para que el software diferenciara cada concurso, cada uno tenía un código identificativo compuesto por las tres primera letras del mismo. De modo que la respuesta, debería ser el código seguido de un punto y la opción correcta (por ejemplo: SIM.A)

En segundo lugar, se comunicaba que se disponía de 24 horas (hasta la siguiente emisión) para responder; el número de teléfono (343); la forma (SMS); los regalos; los operadores y el precio. Respecto a esto último, y debido al retraso en la contestación de Telefónica salió como promoción a 50 pesetas (30 céntimos de euro) hasta el 9 de abril, fecha en la que Telefónica informó de que su Asesoría Jurídica indicó que se podía hacer a 60 pesetas (36 céntimos de euro).

Los premios que se entregaron las dos primeras semanas fueron: a los primeros que acertaron la respuesta, una recarga de 1.000 pesetas (6 euros). Y, a los que acertaron, pero según las bases no resultaron ganadores, en el mensaje de respuesta se les ofreció la posibilidad de descargar logos o melodías de Antena 3 con un coste de llamada. Esto tuvo éxito considerable pero únicamente se pudo llevar a cabo si el usuario disponía de un teléfono Nokia, y así se avisó en el mensaje. Por otro lado esto también fue únicamente para usuarios Movistar. Un mes más tarde Airtel ya lo tenía habilitado.

Además, los logos y melodías fueron compuestos por Antena 3, pero, en vista de la demanda que esto generó, se consideró a posteriori la posibilidad de contratar otros compositores externos.

Por otra parte, a los que no acertaron, y como se había previsto anteriormente, se les enviaron datos, información curiosa o “privilegiada” sobre Antena 3. De este modo se estaría aunando en este producto, marketing directo de la cadena con estrategias de fidelización de un modo afín, cómplice y directo. Esto último resultó ser un éxito, hasta el punto que se recibieron muchos mensajes pidiendo más cosas, y esto exigió realizar una labor de documentación importante para los concursos y las curiosidades, porque era tal la demanda que se agotaban enseguida.

Junto a ello, el 9 de abril de 2001 se incorporó un nuevo concurso en *primetime*¹⁰³ sobre la serie Compañeros y apoyando el proyecto de Internet y la web de Compañeros, se cambió el regalo por suscripciones a las revistas Rolling Stone o Cinemanía.

4.13 COSTE Y RENTABILIDAD DE CONTXTA

Contxta fue una aproximación a la interactividad en televisión y un intento por captar una audiencia cada vez más fragmentada. Así, la televisión intenta alejarse del modelo unidireccional que fomenta la actitud pasiva del espectador¹⁰⁴. Sin embargo, aunque pueden existir otras motivaciones, el objetivo es exclusivamente comercial y la participación se concibe, no tanto como modelo comunicativo dialógico cuanto como negocio¹⁰⁵.

Prueba de ello es que según un informe elaborado por PricewaterhouseCoopers, para la Wireless Industry Survey, los ingresos por datos y envío de SMS impulsaron el crecimiento del negocio de las principales operadoras de todo el mundo, con un crecimiento del 50 por ciento en 2008. La mayoría de empresas buscan oportunidades en estos servicios para aumentar sus ingresos. Además, los operadores móviles invierten para identificar, con la mayor exactitud posible, a los usuarios de los servicios de datos¹⁰⁶.

103 *Prime time* (del inglés, “horario prioritario”) es la franja horaria con mayor audiencia, principalmente en televisión aunque también es utilizado en otros medios como la radio. Suele ser entre las 20:00 y las 24:00 aunque no hay un horario establecido y puede variar dependiendo del país.

104 DAVID SELVA, M. Op. cit.p.99.

105 CEBRIÁN HERREROS, M. “Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet.” Ed. Paidós. Barcelona, 2004.

106 Price Waterhouse Coopers. www.pwc.co.uk/eng/publications/on_media_3rd_edition.html
Fecha de última consulta: 29 de mayo de 2009.

Pese a la proliferación del envío de SMS para participar en concursos y votaciones, todo parece indicar que fue Antena 3 la primera cadena de televisión en vislumbrar este negocio que nació el 26 de marzo de 2001. Además, ese mismo año tuvo lugar la segunda edición del programa de Tele 5 *Gran Hermano* en la que se utilizaron SMS y llamadas al 906 para las votaciones. En esta segunda edición del programa, hubo una circulación de alrededor de 600.000 SMS. En la final del concurso *Operación Triunfo*, de TVE, durante el mismo año, se superó el millón¹⁰⁷. A partir de entonces, los programas comenzaron a ofrecer la posibilidad de participar y votar a través de los SMS. Pronto se extendió de los concursos a los debates e, incluso a los telediarios. La finalidad es la participación de la audiencia, aunque, como observa David Selva, bajo este propósito hay otros motivos, como abrir una nueva vía de ingresos o conseguir de este modo estratégico la fidelización de los espectadores para empujar la principal fuente de ingresos de la televisión tradicional: la publicidad¹⁰⁸.

El usuario final era quien pagaba y disfrutaba del servicio a través de su móvil. Y su pago alimentaba el modelo de negocio manejado por tres agentes: las cadenas de televisión, la empresa proveedora de servicios y los operadores de telefonía móvil. No obstante, este modelo de negocio, estuvo dominado por los operadores de telefonía móvil, que se quedaban entre un 40 y un 50% , y por las cadenas de televisión¹⁰⁹. Las empresas proveedoras de servicios se quedaban con un margen muy estrecho del negocio, por eso el nivel de negociación de la televisión con cada uno fue diferente, ya que éstos buscarían siempre el proveedor de servicios que ofreciera un mayor porcentaje para la cadena.

Por ello no es de extrañar que algunas cadenas de televisión participaran como accionistas en las principales empresas de servicios, como sucedía entre Tele5 y GSMBox¹¹⁰. Antena 3, por su parte, disponía de su propia empresa de servicios: Contxta. De este modo, la marca Contxta con su logo, terminó asociándose a la imagen

107 EL PAÍS. PANTALEONI, A. "El triunfo de los mensajes cortos confirma que el futuro del móvil pasa por los datos" 7 de marzo de 2002. www.elpais.com/articulo/tecnologia/triunfo/mensajes/cortos/confirma/futuro/movil/pasa/datos/elpepueccib/20020307elpcibtec_1/Tes Fecha de última consulta: 29 de mayo de 2009.

108 DAVID SELVA, M. Op. cit.p.100.

109 En el caso de Operación Triunfo, de las 150 pesetas (90 céntimos de euro) del mensaje, la operadora Telefónica Móviles se quedaba con 52,50 mientras que las 97,50 restantes se las repartían entre la televisión y Movilisto. Fuente: El País, op. cit.

110 La estructura de Mediaset (última actualización 26/12/2003) puede encontrarse en www.pyp-uba.com.ar/news4/pdf/mediaset.pdf Fecha de última consulta: 29 de mayo de 2009.

del servicio de descargas para móvil “olemovil” entre los que se encontraban logos, música, fondos de pantalla, juegos, etcétera¹¹¹. Lo que no quita que se continuara apostando por programas interactivos via SMS en su canal de televisión digital Antena Neox.

Respecto a estas empresas de contenidos, inicialmente lideradas en España por GSM y Movilisto proliferaron en decenas de ellas, hasta el punto que se ha convertido en un sector que necesita de regulación y asociación. Y estas nuevas compañías movieron 60 millones de euros en el año 2001, según Movilisto¹¹².

Respecto a este punto, es de destacar que el ranking de resultados de las tres mejores acciones que realizó Antena 3 durante los años 2005 y 2006 es el siguiente:

ACCION	FECHA	NUMERO SMS RECIBIDOS
Campaña de ayuda a las víctimas del Tsunami asiático	Enero 2005	7.956.613
15 aniversario de Antena 3. Sorteo de 15 Seat	Enero 2005	6.744.700
Acción “Cuesta de enero”. Sorteo de 15 Ssang Yong Kyron	Enero 2006	4.003.223

Tabla 25: Ranking de mejores campañas SMS de Antena 3. Años 2005 y 2006. Fuente: Antena 3.

También resulta lógico que, durante el proceso de nacimiento de Contxta, otras empresas competidoras se pusieran en contacto con las operadoras. Sin embargo, Antena 3 fue la primera en empezar a funcionar. Y gracias a ello consiguieron también ser los primeros en tener la exclusividad con un número corto de tres cifras (343). El resto de empresas tuvo que salir con números de cuatro cifras. Además, Antena 3 consiguió la mayoría de la serie de número que empiezan por tres reservadas (números alternativos 353, 363, 373, etcétera).

Los resultados del producto Contxta, así como el estudio de su rentabilidad, se basan en las tablas 26 y 27 recogidas en el informe interno de Antena 3 y ofrecido para esta investigación. La primera de estas tablas muestra el coste de las primeras acciones del primer año y el departamento que lo sufraga.

111 <http://antena3.olemovil.com/> Fecha de última consulta: 29 de mayo de 2009.

112 *EL PAÍS*. Op. cit.

2.000		
CONCEPTO	CENTRO DE COSTE	
1. INFRAESTRUCTURAS	Nuevos Negocios	8.500.000
2. PATENTE MARCA	Nuevos Negocios	995.000
3. INVEST. MERCADO	Mkt Comercial	3.000.000
4. COMUNICACIÓN		
Producción Campaña Intriga	Mkt Comercial	5.900.000
		18.395.000

El coste del segundo año queda reflejado en la siguiente tabla:

2.001		
CONCEPTO	CENTRO DE COSTE	
1. COMUNICACIÓN		
Producción Campaña Explicativa	Mkt Comercial	7.500.000
Páginas Revista Especializada	Mkt Comercial	Proximamente
Participación Premios Alpha	Mkt Comercial	23.200
2. COSTE PRODUCCIÓN PATROCINADORES RIVES	Nuevos Negocios	185.000
3.PRODUCCIÓN CONCURSOS	Nuevos Negocios	87 X 26.000 2.262.000
4. PREMIOS SEMANALES		
Primera Semana (26-1)	Nuevos Negocios	Premio lanzamiento <u>incentivación</u> Recargas: 2960 2.412.400
Segunda Semana (2-8 Abril)	Nuevos Negocios	Recargas: 2111 1.720.465
Tercera Semana (9-15 Abril)	Nuevos Negocios	Subscripciones 1.407.900
Cuarta Semana (16-21)	Nuevos Negocios	Microcar intercambio publicitario Premio dinero 175.000
Quinta Semana (23-29)	Nuevos Negocios	Premio dinero (20 de 50.000/4 por concurso diario). 1.000.000
		14.423.965

Tablas 26 y 27: Costes del producto Contxta en los años 2000 y 2001. Fuente: Antena 3.

En el año 2004 el producto Contxta ya estaba suficientemente maduro para hacer un estudio de la viabilidad del producto. Y por eso Antena 3 realizó una valoración teórica de la inversión que supondría la emisión de todos los spots de Contxta y todas las menciones de sorteos SMS en programas de Antena 3 realizadas por el Departamento de Antena 3 Multimedia. Esta valoración suponía recopilar las cifras de Sofres (duración y grps) y cruzarla con el precio que tenía ese espacio en Antena 3. Este estudio, cuyo target de dichas acciones fue un público adulto de más de 16 años, comprendía las acciones realizadas en el año 2004, y quedaba resumido del siguiente modo:

Dur. real	GRPs reales	GRPs equiv. real a 20 segs.	GRPs equiv. reales	BRUTO + RECAU- DACIÓN
70.148 segs.	12.379,20	10.133,20	10.720,36	18.077.132,25 eur.

Tabla 28: Estudio de viabilidad del producto Contxta. Fuente: Antena 3.

Se trataba de una valoración importante aunque teórica, porque era equivalente a la de los principales anunciantes de la cadena (L'oreal, Procter and Gamble). Así pues, el valor final hacía referencia a la tarifa publicitaria del espacio ocupado, es decir, al coste que tienen los spots emitidos, según los precios de Antena 3. Como se observa en la tabla, el valor final son 18 millones de euros. Es una tarifa, un precio teórico sobre el que habría que aplicar un descuento para tener el coste real. Se calculó que el descuento medio podía ser entre un 35% y un 45% máximo. En cualquier caso, dicha valoración estaba realizada sobre los spots de Contxta, propiedad de Antena 3, es decir, el anunciante es la propia Antena 3. Por tanto, ese precio lo tendría que pagar Antena 3 a sí misma y facturárselo a sí misma, así que no se paga.

Por todo ello, era difícil hacer una valoración exacta sobre la rentabilidad estándar de un producto de estas características ya que influían bastantes factores. Para saber planificar en Televisión se deben tener en cuenta un gran número de variables¹¹³. Sin embargo, si seguimos centrando el análisis sobre el año 2004, observamos en la siguiente tabla los resultados reales de dicho año.

113 FDEZ DE LA PUENTE-CAMPANO, J. "Cómo se planifica publicidad en televisión". 27 de marzo de 2009. Disponible en: www.marketingie.com/medios-tradicionales/122-icomo-se-planifica-publicidad-en-televisión-compra-a-coste-grp.html Fecha de última consulta: 6 de noviembre de 2009.

<u>MES</u>	<u>Bruto</u>	<u>Segundos</u>	<u>Grp's</u>	<u>SMS</u>	<u>INGRESOS</u>	<u>Ingreso x grp</u>	<u>Ingreso x seg</u>
ENERO	2.166.514	6.645	1.176	2.104.946	830.237	706	125
FEBRERO	1.691.128	5.588	963,1	2.291.712	960.906	998	172
MARZO	1.296.635	4.879	753,5	1.982.006	701.520	931	144
ABRIL	2.162.797	7.240	1.127,9	1.765.801	903.422	801	125
MAYO	1.422.234	5.975	812,2	2.440.326	1.064.129	1.310	178
JUNIO	1.259.361	5.537	749,9	2.091.016	863.210	1.151	156
JULIO	1.479.895	5.983	792,2	2.459.928	1.072.127	1.353	179
AGOSTO	1.844.116	7.966	895,0	1.998.422	1.008.704	1.127	127
SEPTIEMBRE	1.597.592	6.271	860,4	2.563.987	1.155.619	1.343	184
OCTUBRE	1.448.726	5.864	848,8	3.882.329	1.514.723	1.785	258
NOVIEMBRE	740.233	3.261	463,5	2.366.639	834.900	1.801	256
DICIEMBRE	967.903	4.939	834,0	2.945.832	841.388	1.009	170
Total 2004	18.077.132	70.148	10.276	28.892.944	11.750.886	1.144	168

Tabla 29: Análisis de los resultados de Contxta en el 2004. Fuente: Antena 3.

A continuación se señala el volumen de respuestas por cada operador en función de la tabla 29.

<u>Rentabilidad 2004</u>			
<u>operador</u>	<u>peso operador</u>	<u>retorno</u>	
movistar	49	0,585	0,29
vodafone	30	0,53	0,16
amena	21	0,4748	0,10
retorno medio por operador			0,55

Tabla 30: Reparto del volumen de respuestas SMS por operador. Fuente: Antena 3.

En la tabla 30, el concepto “retorno” es el beneficio¹¹⁴. Y “retorno medio” por cada SMS sería el ingreso medio por cada mensaje, es decir, lo que liquidan las operadoras de telefonía después de quedarse su parte.

Es importante señalar que el PVP en 2004 para el usuario era de 0,90 euros sin IVA, y las operadoras de telefonía se quedaban con 35 céntimos aproximadamente. Así pues, si restamos 0,90 menos esos 35 céntimos, quedan 55 céntimos, y con este dinero quedaba por pagar la plataforma de mensajes. También quedaba por pagar el contenido (a Sony Music, por ejemplo, por haber usado la canción de uno de sus artistas para una descarga). Por eso, una plataforma normal tendría que pagar también el espacio publicitario, pero en el caso de Antena 3 sólo había un coste de oportunidad por ese concepto.

¹¹⁴ ROVIRA, P. “Cómo medir el retorno de inversión de la publicidad”. Webanalytics.es. 11 diciembre de 2008. <http://web-analytics.es/blog/index.php/como-medir-el-retorno-de-inversion-de-la-publicidad> Fecha de última consulta: 6 de noviembre de 2009.

Por todo ello, el porcentaje era variable dependiendo del producto, el medio en el que apareciera, la negociación, etcétera. En total solía ser un 20%, así que quedarían unos 44 céntimos. Y de esta cantidad, había que pagar el contenido. Por ejemplo, Disney cobraba por la explotación de imágenes de Disney -como, por ejemplo, los fondos de un móvil-, un 18 % del PVP (es decir, 0,162 céntimos por SMS).

Otro ejemplo es el de Ringtone (servicio de descarga de tonos), en el que las discográficas cobraban de media 70 céntimos por descarga (y suelen hacer falta tres mensajes para completar una descarga), y la SGAE añadía un 12 % del PVP (0,108 céntimos por SMS).¹¹⁵ Así pues lo que resultare de todos esos cálculos era el beneficio real.

Lo más beneficioso de este modelo, para la cadena de televisión, es que no tiene un coste para la cadena el espacio televisivo, y se suele usar el espacio publicitario no vendido. De este modo, una plataforma se ahorra el 20 % con este modelo, pero debe pagar el espacio publicitario.

A continuación la tabla 31 muestra un ejemplo tipo. Se trata de la liquidación de productos “POEMA”, de Antena 3 TV.

Periodo de Liquidacion:			MARZO				
				Mensajes por Operadora (estadísticas)			Total (sin desvios)
Conceptos	Nivel	% Beneficio		Vodafone	Amena	Movistar	
ANTENA3 NOMBRE	1	85		1.732	1.353	2.840	5.925
ANTENA3 POEMA	1	85		16.045	9.489	21.784	47.318
ANTENA3 POEMA PICANTE	1	85		2.674	1.371	2.842	6.887
ANTENA3 CUMPLEAÑOS FAMOSOS	1	85		19	8	46	73
ANTENA3 POEMA PERSONAL	1	85		12.197	8.376	17.929	38.502
ANTENA3 POEMA NAVIDAD	1	85		0	0	2	2
ANTENA3 DINAMICO NAVIDAD	1	85					0
ANTENA3 PIROPO PERSONAL	1	85		299	93	201	593
ANTENA3 CHISTE PICANTE	1	85		4.080	3.450	7.115	14.645
ANTENA3 PIROPO	1	85		224	98	248	570
ANTENA3 LIGAR	1	85		123	51	122	296
ANTENA3 POEMA AMOR	1	85		2.244	1.480	3.788	7.512
			Total	39.637	25.769	56.917	122.323

Tabla 31: Liquidación del producto POEMA en marzo de 2004. Fuente: Antena 3.

En esta tabla, el concepto nivel 1 identificaba una situación de liquidación. Por ejemplo, 1 MO (Mensaje Originado, es decir, enviado por el usuario) al que se responde con 1 MT (Mensaje Terminado, es decir, despachado al usuario desde la plataforma).

¹¹⁵ En el caso de los juegos Java, solía costar también en torno a 70 céntimos la descarga teniendo en cuenta que también era necesario el envío de tres o cuatro mensajes.

En este sentido, un nivel 2 podría ser 1 MO al que se responde con 2 MT (porque el contenido “no cabe” en un único mensaje o porque se quiere dar más información al usuario, por ejemplo) Este nivel 2 es menos rentable porque existe un coste de 2 MT por cada MO (en vez de uno en el caso anterior). Un nivel 3 puede ser 1 Mensaje Originado y 3 Mensajes Terminados, etcétera. Es una terminación técnica y únicamente servía a nivel interno de Antena 3 para identificar acciones en diferentes situaciones. En el caso que nos ocupa, esta liquidación hacía referencia a los mensajes generados y enviados al número 7337, y cuyo coste para el usuario era de 90 céntimos, y donde el beneficio de Antena 3 siempre era del 85%. Como se observa en la tabla, el total de los mensajes fue de 122.323.

En la tabla siguiente, el importe bruto generado alcanzó la cifra de 66.049,66 euros, a lo que había que restar la Tasa general de operadores según la Ley¹¹⁶, pero no había que restar ningún coste por premio ya que simplemente el usuario se descargaba una frase ingeniosa o un poema. Así pues la base a repartir eran 65.940 euros, de los cuales se restaba ese 20 % del que hablábamos anteriormente, quedando una reversión final de 52.752 euros. Lo vemos en la tabla 30.










Resumen Liquidacion (cifras finales liquidación Operadoras)						
Volumen por Niveles					Total	Retribucion en Euros
Nivel1 (MO + MT)		39.637	24.738	56.917	121.292	66.049,66 EUR
Total		39.637	24.738	56.917	121.292	Ingreso Total: 66.049,66 EUR
						Tasa General de Operadores (1) 109,23 EUR
						Base a repartir 65.940,43 EUR
						Premios 0,00 EUR
						Gastos 0,00 EUR
						Reversión final 80% 52.752,35 EUR
Variables - Desvio a aplicar a volumen						
Desvio Aplicable por Operadoras						
		0,00%	4,00%	0,00%		
Variables - Condiciones Operadoras						
Tarificacion por Nivel: Max Descuento en 0,9 EUR						
						
Nivel1 (MO + MT)		0,5300 EUR	0,4748 EUR	0,5850 EUR		
(1) Tasa general de operadores según LEY 32/2003, de 3 de noviembre de 2003						
Tasa = 1.5 por 1000 del ingreso bruto						

Tabla 32: Resumen de la liquidación del producto POEMA en marzo de 2004. Fuente: Antena 3.

116 Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.

4.14 CONCLUSIONES SOBRE CONXTA

De todo lo anterior es posible resumir las siguientes conclusiones en torno al producto Conxta. En primer lugar, existe un interés notable de todas las cadenas de televisión por productos interactivos que generen dinero a través de un teléfono móvil. Junto a ello, hay otras variables que interesan a la cadena en torno a los SMS. En el caso de su uso en programas, por ejemplo, pueden hacer que el espectador participe y se sienta más involucrado con el programa, fidelizarlo, dotar al programa de contenido, etcétera.

Asimismo, las operadoras de telefonía móvil también tienen interés por invertir en acciones de marketing emitidas en televisión y que tengan como objetivo generar tráfico de mensajes SMS¹¹⁷.

En tercer lugar, es posible afirmar que el producto Conxta fue eficaz ya en sus inicios, si bien necesitó de cierta madurez para contar con el apoyo de todos los operadores de telefonía, así como de patrocinadores que buscaron implementar nuevas formas de publicidad en la televisión para hacer más participativa la comunicación.

En cuarto lugar, es fácil suponer que ya no hay marcha atrás en el desarrollo de acciones de marketing y publicidad que hagan interactuar televisión y teléfono móvil, aunque este último pueda ser sustituido por un mando a distancia, si bien el mando a distancia no suele ser un soporte tan individual o tan intransferible como un terminal de telefonía móvil. Así pues, todo apunta a que el futuro de la publicidad en televisión buscará ese contacto y tráfico bidireccional entre sus telespectadores¹¹⁸.

Junto a ello, es fácil advertir que da la impresión de que Antena 3, frente a la futura fragmentación del mercado publicitario¹¹⁹, tiene más interés por fidelizar a su audiencia que por generar ingresos a corto plazo. Resulta lógico que, con una

117 MYERS, J. "El empleo, la empleabilidad y la igualdad de oportunidades en los servicios de Correos y Telecomunicaciones: Informe para el debate de la reunión tripartita sobre el empleo" International Labour Organization. Ginebra, 2002.

118 LEÓN, B.; GARCÍA AVILÉS, J. A. (2002). "Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia". Zer. Revista de estudios de comunicación, núm. 13, noviembre. www.ehu.es/zer/zer13/retos13.htm Fecha de consulta: 29 de mayo de 2009.

119 INFOCHANNEL. Ndp. "La fragmentación de audiencias obligará replantear el futuro de la publicidad." Noticia publicada el 18 de noviembre de 2007. Disponible en: www.infochannel.es/articulo_item.php?numero=11873 Fecha de última consulta: 6 de noviembre de 2009.

mayor oferta de canales, las dos principales cadenas privadas de televisión en España hayan perdido audiencia entre los años 2005 y 2007, y esta fragmentación continúe. Sin embargo esto permitirá aumentar la repercusión de la publicidad. Será preciso aprovechar la infinidad de canales que ofrecerá la tecnología para comunicar a cada cliente el mensaje que necesita recibir, pues la diversificación permitirá conocer qué medio consume cada ciudadano y cuál es su perfil como consumidor, con lo que el impacto publicitario llega a aumentar por encima del 60%¹²⁰.

Así lo explicaba el director de Atres Advertising, comercializadora multimedia del Grupo Antena 3:

«Los nuevos escenarios a los que nos enfrentamos, donde los cambios tecnológicos son los protagonistas, traerán de la mano nuevos medios y soportes y, con ello, la fragmentación de las audiencias. A partir de ahora, la importancia de la cobertura será mayor cada día en busca de los públicos de interés para cada anunciante.»¹²¹

Por otro lado, el mando a distancia disponible en la época de desarrollo de Contxta es un aparato diferente a un teléfono móvil. En el primer caso tenemos un complejo interruptor capaz de cambiar entre canales u opciones de visualización. En el caso de un teléfono móvil, se trata sobre todo y por encima de cualquier otra opción, de un medio de comunicación bidireccional. Esta es la diferencia clave a la hora de estudiar la tendencia futura de productos o modelos de negocio similares a Contxta.

Es de suponer que con la llegada de la Televisión Digital Interactiva y la proliferación de servicios y canales, se desarrollen nuevos mandos a distancia capaces de esa comunicación bidireccional. Sin embargo continuarán teniendo como diferencia que el mando a distancia necesita la cercanía de un televisor. Por el contrario, el envío de SMS puede realizarse en cualquier lugar con cobertura telefónica. Y esto seguirá siendo interesante a las televisiones, en términos de mercado publicitario. Tele 5 y Antena 3 encabezaron en 2007 la lista de televisiones que facturaron más de 71

120 MARKETINGDIRECTO.COM "La fragmentación del mercado permitirá aumentar la repercusión de la publicidad." Noticia publicada el 23 de octubre de 2006. Disponible en: www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=20411&titular=LA%20FRAGMENTACION%20DEL%20MERCADO%20PERMITIR%C1%20AUMENTAR%20LA%20REPERCUSION%20DE%20LA%20PUBLICIDAD Fecha de última consulta: 6 de noviembre de 2009.

121 OLANO, E. "Campañas multimedia de cobertura". Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007. p.8 Disponible en: www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf Fecha de última consulta: 6 de noviembre de 2009.

millones de euros en mensajes, bajada de politonos, votaciones y concursos. Tele 5 facturó más de 20,7 millones de euros y Antena 3, 18,6 millones¹²². Se puede, pues, concluir, que continuará el negocio fruto de la combinación programa de televisión y envíos de SMS.

Además, del mismo modo que evolucionará el aparato de mando a distancia, también evolucionarán los terminales de telefonía móvil, así como su capacidad para poder ver televisión en ellos. Los terminales móviles estuvieron preparados para poder ver la televisión en Europa desde 2007. Sin embargo, dos años después, y a pesar del crecimiento del número de usuarios que ya poseen un terminal que soporta el visionado de televisión la oferta sigue sin ser demasiado atractiva al usuario. Así lo confirman los datos del sondeo de TNS “*Global Telecoms Insights*”, elaborado a partir de 20.000 entrevistas realizadas en 32 países. Sólo un 6% de los clientes españoles de telefonía móvil están abonados a la televisión de movilidad, la misma cifra que hace dos años. El estudio revela también que solamente tres de cada 10 usuarios que no utilizan el servicio están interesados en hacerlo, frente al 69% que declara que no tiene ningún deseo de iniciar el consumo de televisión por su terminal¹²³.

Para concluir, las previsiones estiman que los operadores seguirán invirtiendo en mejorar la infraestructura de hardware y en una red de mayor capacidad y velocidad, para conseguir lograr el consumo de servicios de televisión a través del móvil. Mientras en España se registra un crecimiento cero, según el estudio, en el resto de Europa existe una lenta subida, que llega, actualmente, al 8% de los usuarios, creciendo 2 puntos desde el año 2007. Mientras tanto, en los países asiáticos desarrollados, el crecimiento de la TV en el móvil ha sido más destacado: en Japón, Corea del Sur y Hong Kong (China), el 32% de los consumidores declara ver la tele a través de su terminal móvil, cifra que se situaba entre el 14% y el 18% en 2007¹²⁴.

122 EL PAÍS. GÓMEZ, R.G. “El negocio de los SMS”. Diario EL PAÍS. Noticia publicada el 11 de febrero de 2008. Disponible en: www.elpais.com/articulo/Pantallas/negocio/SMS/elpepirtv/20080211elpepirtv_2/Tes Fecha de última consulta: 6 de noviembre de 2009.

123 Diario EL MUNDO. “Ver televisión a través del móvil no interesa a los españoles.” Noticia publicada el 18 de junio de 2009. Disponible en: www.elmundo.es/elmundo/2009/06/16/comunicacion/1245149181.html Fecha de última consulta: 6 de noviembre de 2009.

124 Ibidem.

CAPÍTULO 5

CAPÍTULO CINCO: DESARROLLO DE CONTENIDOS MHP EN ESPAÑA

5.1. EVOLUCIÓN Y MADUREZ DE LOS SERVICIOS INTERACTIVOS EN TELEVISIÓN DIGITAL.

Ya se ha señalado como la televisión interactiva ha experimentado desde sus inicios un amplio desarrollo, aunque todavía no se ha producido su implantación masiva, ni se ha explotado todo su potencial. En cualquier caso, los productores de televisión que se han interesado en implementar la interactividad en sus programas, han adoptado, de manera progresiva, criterios para optimizar los nuevos programas, de forma que satisfagan las expectativas (reales o supuestas) de la audiencia y aprovechen al máximo las posibilidades del medio.

La adaptación de formatos de un medio a otro no es una cuestión novedosa en la historia de la comunicación. Basta recordar cómo, la televisión, en sus orígenes, adaptó los formatos radiofónicos. Posteriormente, como es habitual en la historia de este medio, se llegó a un cierto grado de madurez en el que se elaboraron contenidos específicamente diseñados para aprovechar al máximo el potencial del medio y, especialmente, sus posibilidades narrativas. Por el momento, en el caso que nos ocupa, sólo unos pocos programas de televisión interactiva parecen haber alcanzado este nivel de desarrollo. Entre ellos, los emitidos por Televisió de Catalunya, como veremos más adelante.

Como ya han señalado Kim y Harmeet, las principales apreciaciones sobre el medio, se polarizan entre las que destacan la dimensión comunicativa de la nueva televisión, y los que resaltan la importancia del entorno participativo¹. También se suele resaltar, en las aplicaciones complementarias de la interactividad, la existencia de numerosas posibilidades de programación y servicios².

En cualquier caso, no todos los formatos de programas televisivos se prestan al uso de aplicaciones interactivas. Además, el mercado de la televisión interactiva no ha aceptado tampoco el uso masivo de este tipo de aplicaciones personalizadas. Sin embargo, algunos programas convencionales con una alta aceptación han sido adaptados a un formato interactivo. Por ejemplo, concursos, deportes, informativos, actuaciones musicales y *realities*³, lo que supone un paso decisivo hacia el desarrollo total de la interactividad a nivel de usuario. De esta forma, las aplicaciones interactivas más valoradas por los usuarios en estos orígenes son las que permiten la participación en concursos, las votaciones y los extras sobre películas o programas, donde la interactividad añade un valor a la experiencia televisiva.

Conscientes de estos cambios en el mercado audiovisual, las diferentes empresas de contenido de la televisión interactiva han buscado un modelo de negocio que satisfaga el complejo entramado de intereses que afectan a productores, fabricantes de tecnología y software, distribuidores y anunciantes⁴.

Sin embargo todo apunta a que la madurez de este mercado aún queda lejos⁵. Sobre todo porque en la mayor parte de los países, la televisión interactiva todavía no ha alcanzado la implantación necesaria para un pleno desarrollo de estas posibilidades. Esta limitación se debe, en parte, a los problemas tecnológicos de producción. Es decir,

1 KIM, Pyungho y SAWHNEY, Harmeet, "A machine-like new medium-theoretical examination of interactive TV", *Media, Culture & Society*, vol. 23, nº 2, 2002, p.219.

2 VAN DIJK, Jan y DE VOS, Loes, "Searching for the Holy Grail. Images of interactive television", *New Media and Society*, vol. 3, nº 4, 2001, pp. 446-453.

3 Tal es el caso de "Meteosam", el hombre del tiempo virtual e interactivo. Desarrollado por Corporació Catalana de Ràdio Televisió. www.meteosam.com Fecha de última consulta: 2 de junio de 2009.

4 CARMICHAEL, Alex, RICE, Mark, SLOAN, David y GREGOR, Peter, "Digital switchover or digital divide: a prognosis for usable and accesible interactive digital television in the UK", *Universal Access in the Information Society*, vol. 4, nº 4, 2006, pp. 400-416.

5 OMS, L. Ponencia presentada en Mundo internet 2001 "La Televisión Interactiva: lo Mejor de Internet y de la Televisión" http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/tv/varios/2001/lali_oms-mundointernet2001.pdf Fecha de última consulta: 2 de junio de 2009.

desde la perspectiva de los profesionales, las mayores dificultades para alcanzar la implantación masiva de la televisión interactiva son tecnológicas, ya que los requisitos básicos para interactuar no están suficientemente desarrollados. Entre otros factores, se podría señalar que el ancho de banda disponible resulta aún insuficiente, aspecto clave para poder implantar este nuevo modo de ver la televisión.

Según indican los datos de creación de empleo, (INEM), las empresas que diseñan y programan servicios interactivos para los operadores, tienen un alto perfil tecnológico⁶. Uno de los factores que lo demuestran, es que en ella trabajan, sobre todo, ingenieros informáticos y de telecomunicaciones. Según un estudio de la Universidad Rey Juan Carlos, el entorno digital ofrece oportunidades profesionales a quienes estén formados en las nuevas tecnologías⁷.

Ya se explicó en el capítulo 2 que el propósito de MHP es proveer de una plataforma común a usuarios e implementadores para evitar la fragmentación en áreas del mundo audiovisual. Si el radiodifusor opta por un proveedor del segundo tipo, aunque carezca de *know how*⁸ MHP puede ofertar este tipo de servicios y no tiene que invertir ni operar en una cabecera de inserción de aplicaciones MHP, ya que se encarga, tanto del diseño como de la programación y el mantenimiento el propio operador.

Por ahora la mayoría de las cadenas han elegido subcontratar estas aplicaciones interactivas y mantener una relación estrecha con estas empresas. La excepción es Televisió de Catalunya que ha optado por establecer en su estructura dos empresas que prestan estos servicios.

En el caso de la subcontratación, lo único que debe hacer la cadena es enviar ficheros XML⁹ con la información al operador para que la información mostrada

6 Ministerio de trabajo e inmigración. <https://www.redtrabaja.es/es/redtrabaja/portal/homeInicio.do> Fecha de última consulta: 2 de diciembre de 2009.

7 MENOR SENDRA, J. "¿Es el entorno digital un vivero de oportunidades profesionales?" Universidad Rey Juan Carlos. Abril de 2009. Disponible en: www.auc.es/Documentos/Portada/Jornadas/Modelo de Negocio/Ponencia - Juan Menor.pdf Fecha de última consulta: 2 de diciembre de 2009.

8 Expresión inglesa que significa "saber cómo" o saber hacer. Es el conjunto de conocimientos y actividades desarrolladas por una empresa o persona, adquiridas a través de la experiencia e investigación, y que es difícil de imitar por terceros.

9 XML es un Lenguaje de Etiquetado Extensible muy simple, pero estricto que juega un papel fundamental en el intercambio de una gran variedad de datos. Es un lenguaje muy similar a HTML.

en las aplicaciones se actualice con la periodicidad que decida el radiodifusor (el canal). Estos datos se pueden actualizar de forma dinámica a través de internet. Sin embargo, si se trata de aplicaciones propias, el departamento de ingeniería y el de contenidos multimedia trabajarán de forma conjunta con los proveedores de las diferentes aplicaciones. Algunas de las empresas que se dedican al desarrollo de estos servicios en España son: Fresh it, Activa Multimedia, Secuencia y T-Mira. A continuación, se esbozarán los servicios que se desarrollaron hasta el año 2006, y las perspectivas de futuro que presentan. Se han escogido estas empresas por dos razones: la primera, porque son sólo cuatro las empresas pioneras en España en este mercado; la segunda, porque su estudio permite analizar una muestra significativa de las opciones disponibles. No se pretende, por tanto, ofrecer en esta investigación un estudio exhaustivo de las empresas citadas sino simplemente enunciar los servicios que diseñaron y las posibles tendencias que se generan. Hay que tener en cuenta que la consolidación de estos servicios aún está en proceso. Además que la interactividad (dentro del proceso de producción de contenidos) está muy relacionada con la demanda de los usuarios de este tipo de servicios. Por último, éstos no están lo suficientemente desarrollados como para que las empresas decidan apostar por inversiones orientadas a aplicaciones más avanzadas.

En fin, el desarrollo tecnológico y de formación de esta nueva generación de espectadores-usuarios está todavía lejos de consolidarse y su madurez en el uso de estas tecnologías no llegará, se supone, hasta después del apagado analógico.

No obstante, como ya se ha explicado, es interesante enumerar las principales empresas competidoras que, en este momento, ofrecen servicios para estas plataformas interactivas. Nos centraremos en las dos con mayor relevancia en el mercado por su cartera de clientes y su facturación: Activa Multimedia y Fresh it¹⁰. Cabe afirmar que, en un mercado todavía emergente no existe ningún liderazgo consolidado.

5.2 EL IMPULSO DE ACTIVA MULTIMEDIA

Se trata de una empresa filial de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV). Está situada en Esplugues de Llobregat, Barcelona, y emmarca su actividad en cuatro grandes áreas: TV Digital Interactiva, Producción y Gestión de Vídeo, Software de Gestión y Contenidos y Servicios.

¹⁰ Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España. www.impulsatdt.es/home/vertical/enlaces-de-interes. Fecha de última consulta 19 de octubre 2007.

5.2.1. Breve historia de la empresa

Los orígenes de Activa Multimedia¹¹ están en TVC Multimedia, una empresa que se constituyó el 4 de diciembre de 1998¹² con un capital social de 10.937.360 euros, y cuyo objeto social era adquirir, gestionar, explotar y administrar todo tipo de derechos audiovisuales, además de la producción, programación, comercialización y distribución de todo tipo de programas audiovisuales¹³.

El accionista único de TVC Multimedia es la Corporació Catalana de Radio i Televisió, entidad pública que gestiona los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat de Catalunya, y cuyo Consejo de Gobierno lo forman los miembros elegidos por el Parlamento de Cataluña. Este ente público se creó el 29 de septiembre de 1982, cuando el Consejo Ejecutivo de la Generalitat aprobó el proyecto de ley de creación de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), entonces llamada Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat¹⁴. Por otro lado, en octubre de 1983 se constituyó la empresa Televisió de Catalunya, S.A, filial de la CCMA, con las competencias detalladas en el estatuto de la CCMA¹⁵.

A finales del año 1998, la Corporación Catalana realizó las primeras pruebas de interactividad para televisión digital y de puesta en marcha de servicios interactivos para Sogecable y Vía Digital. Al año siguiente inició su actividad TVC Multimedia.

En el año 2000 se creó la empresa CCRTV Interactiva, aunque hasta enero de 2001 no inició propiamente su actividad. Ese año, la dirección corporativa de CCRTV Serveis Generals abrió parte de la actividad de la empresa al exterior. De este modo nació Activa3, como marca a través de la cual la CCMA ofrecía su experiencia en

11 www.activamultimedia.com/am/v_portal/apartados/pl_basica.php?te=21&idm=82 Fecha de última consulta: 4 de junio de 2009.

12 Inscrita en el registro mercantil de Barcelona, Tomo 31287 Folio 123, Hoja 184785 Inscripción 1. Ref: www.tvcmultimedia.com. Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

13 Información obtenida de einforma, base de datos de información comercial y financiera de empresas. www.einforma.com. Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

14 El texto final, después de pasar el trámite de una ponencia parlamentaria marcada por el consenso, es aprobado por el pleno del Parlament el 18 de mayo de 1983. La ley se publicó en el Diari Oficial de la Generalitat el 14 de junio del mismo año.

15 www.ccma.cat/corporacio/corporacio_historia_cas.htm. Fecha de última consulta: 20 junio de 2008.

desarrollo de sistemas para el mundo audiovisual a otras empresas y televisiones del sector, principalmente en España y en Europa.

Fruto de todas estas conexiones empresariales, en 2002 se produjeron las primeras emisiones de servicios interactivos sobre televisión digital terrestre, gracias a la colaboración entre TVC, Activa 3, TVC Multimedia y CCRTV Interactiva.

De este modo, a finales de 2002, TVC Multimedia comenzó a desarrollar las primeras aplicaciones interactivas para televisión digital en el estándar MHP de todo España. Y en los últimos meses de 2003, se puso en marcha la prueba piloto *Micromercats*. Sus principales objetivos eran poner a disposición de los usuarios los contenidos interactivos para conocer su aceptación y usos. En el proceso colaboraron 100 hogares seleccionados siguiendo los criterios establecidos con el objetivo de tener una muestra representativa de la población. La fase del proyecto en que se realizaron las pruebas con los usuarios se desarrolló desde diciembre de 2003 hasta febrero de 2004, instalándose 70 receptores MHP en 70 hogares en el área metropolitana de Barcelona, con la participación de unos 230 usuarios¹⁶.

En este contexto se fundaba Activa Multimedia, el 11 de septiembre de 2005. Entonces se presentó, en la feria internacional IBC de Amsterdam, Activa Multimedia Digital, la empresa resultado de la unión entre Activa3 y TVC Multimedia, con el objetivo de ser el centro tecnológico de la CCMA. Junto a ello, el 6 de octubre Activa Multimedia presentó el primer hombre del tiempo virtual y automático del mundo: Sam. Además, el 3 de noviembre de este mismo año, se lanzó TV3i, la plataforma de servicios interactivos para TDT de la Televisión de Catalunya. Por último, durante ese año, el 31 de noviembre TV3 emitió la primera película en Dolby Digital 5.1 a través de la TDT.

Respecto a la cadena pública, en octubre de 2007, se aprobó en el Parlamento de Catalunya la nueva ley de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que pasó a denominarse de esta manera, en lugar de Corporació Catalana de Radio i Televisió¹⁷.

16 La prueba piloto *Micromercats* se explica detalladamente en el último epígrafe del capítulo tres de esta investigación.

17 Ley 11/2007, de 11 de octubre. Disponible en: www.ccrtv.cat/regulacio/LleiCCMA_esp.pdf
Fecha de última consulta: 10 de noviembre de 2009.

5.2.2. Capacidades y servicios

El principal objetivo de TVC Multimedia es la creación de contenidos y servicios digitales para televisión, Internet, telefonía móvil, WAP y televisión interactiva (TVi). De esta forma, tomando los programas producidos por TVC, difunden el mismo contenido en plataformas diferentes. TVC Multimedia abrió en España una línea de investigación de nuevos formatos, generó demanda en el mercado e impulsó la industria de este sector. La consolidación de esta filial de la CCRTV se plasma en sus datos financieros. En 2002 facturó cerca de 3 millones de euros anuales¹⁸.

La migración prevista de las emisiones de TVC a la tecnología digital terrestre hizo que se optara por crear una rama propia dentro de la CCRTV. El objetivo fue generar un *know how* interno. De este modo, Televisió de Catalunya se dotaba de una estructura desde donde desarrollar la TDT, al tiempo que abría posibilidades de nuevos formatos, nuevas aplicaciones y nuevas formas de consumo. Así, es clara la apuesta de la televisión catalana por abrir este nuevo mercado y liderarlo en un momento en el que el resto de los competidores aún no están situados¹⁹. Por tanto, desde su creación en 1997, TVC Multimedia asumió el rol de motor de la industria multimedia en Cataluña en el horizonte de la migración de la televisión analógica a la TDT.

Sin embargo, más allá de una opción tecnológica y empresarial, también se trataba de una opción política: Cataluña pretendía ser un foco relevante en la producción multimedia para ofrecer contenidos audiovisuales en catalán. De este modo, esta apuesta en la línea de trabajo de TVC Multimedia implicó la división en tres líneas de actividad: SAM (Servicios Audiovisuales de Meteorología), TV interactiva y Automatic TV.

La búsqueda de sentido en el campo de acción de TVC Multimedia se concretó, el 11 de septiembre de 2005, a través de su fusión con Activa 3. La empresa emergente se llamó Activa Multimedia Digital²⁰.

18 PETIT, M. y ROSÉS, J. "Producción multimedia y aplicaciones digitales." Quaderns del CAC: Nº 15. enero - abril 2003. www.cac.cat/web/recerca/quaderns/index.jsp?MjQ%3D&Mg%3D%3D Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

19 Hasta noviembre de 2005 el Gobierno español no aprobó un plan de impulso de la TDT, reasignando los canales de Quiero TV. Este proceso está explicado en cuarto epígrafe del capítulo 3 de esta investigación.

20 www.cineytele.com/noticia.php?nid=14885 Fecha de última consulta: 4 de junio de 2009.

Desde su fundación, Activa Multimedia ha sido miembro activo del MHP Implementers Group²¹. Este grupo se dedicó al lanzamiento de los primeros servicios MHP en Europa y Asia, dando un especial cuidado a la interoperabilidad entre receptores y aplicaciones²². Además, Activa Multimedia ha participado en las 7 ediciones de *MHP Interoperability Workshops* en el IRT (*Institut für Rundfunktechnik, Munich*) y tiene previsto asistir a los próximos que se organicen relativos al MHP 1.1. También participa activamente en el grupo EBU/EICTA-PVR y ha sido la empresa española invitada para formar parte del *Extended German TV Interoperability Group* dedicado a coordinar las actividades de interoperabilidad MHP a nivel europeo²³.

Por otro lado, esta empresa desarrolló las aplicaciones MHP realizadas para TV de Catalunya, y también colaboró en la especificación de las funcionalidades del sistema de emisión de aplicaciones interactivas de TVC, el Flowserver/Handata, que fue desarrollado por el CeTVD de La Salle²⁴.

Se puede concluir que Activa Multimedia tiene mucha actividad en foros internacionales y que, además, se traduce en su participación en diversos proyectos IST del 6º Programa Marco y colaboró en la elaboración del informe técnico “*Standardisation Work Program in support of digital interactive television and effective implementation of Directive 2002/21/EC*” que esta siendo elaborado por el STF 255 del ETSI/CENELEC²⁵, y cuyo objetivo fue definir unos estándares europeos de Televisión Digital interactiva.

A modo de resumen, hay que señalar la labor de esta empresa, en la creación de productos y servicios para el sector audiovisual, especialmente el interactivo.

21 The MHP Implementers Group es una asociación fundada en 1999 y formada por más de 50 compañías que incluyen a los desarrolladores mundiales más significativos de la tecnología DVB MHP. Uno de los requisitos para ser admitido es el reconocimiento internacional de experto en esta tecnología.

22 Foro Técnico de la televisión digital. “Documento sobre la situación de MHP en España”. Grupo de trabajo 7. Abril 2005. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/791B0095-9D09-416A-8304-56D7B4116015/0/GT7_Informe_situacion_MHP_Espana.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

23 Ibidem, p. 27.

24 Ibidem, p. 28.

25 “*Standardisation Work Program in support of digital interactive television and effective implementation of Directive 2002/21/EC*” <http://www.cenelec.eu/NR/rdonlyres/C9CF68AE-2FC6-4657-AFAF-05B1EA0B400B/657/StandardizationWorkplanSTF255v025.doc> Fecha de última consulta: 4 de junio de 2009.

Más en concreto con varias de sus líneas principales (con capacidad de gestión independiente): TV DIGITAL INTERACTIVA, AUTOMATIC TV, SOFTWARE DE GESTIÓN, DIGITION SUITE, SAM, IVAC e IPEXVIDEO. A continuación se explican las funciones de dichas líneas.

5.2.3 TV Digital Interactiva

Digital TV es la línea de negocio de Activa Multimedia que ofrece soluciones completas de interactividad para TDT. Esta línea de negocio abarca todas las fases del proceso creativo y de producción: desde la conceptualización, desarrollo y edición de las aplicaciones, hasta el mantenimiento de los datos, así como el sistema de emisión de interactivos en cabecera de multiplex. Dicha línea de negocio, Digital TV, incluye iTV SUITE y HANG DATA:

a) iTV SUITE se dedica al diseño y creación de aplicaciones MHP interactivas listas para su emisión. Este paquete está compuesto por: Lanzadera, EPG, Digital Finger Text, aplicaciones de participación (iChat e iVote) y aplicaciones de contenido (iZzap, iTicker, iMeteo e iTraffic)²⁶.

En primer lugar, la Lanzadera es una herramienta que permite la navegación entre todos los servicios interactivos que ofrece un radiodifusor. Realiza una función similar a la que realiza un portal web, gestionando las aplicaciones que amplían la oferta del canal y posibilitando el zapping entre el conjunto de servicios definidos por el operador.

Esta aplicación puede ser permanente (24 horas) o estar sincronizada con el programa. Una vez seleccionada la aplicación, es posible configurar un menú de segundo nivel para activar la misma aplicación con diversas opciones. Las opciones de configuración permiten, por un lado, configurar la interfaz gráfica de usuario a través de sencillos ficheros skin²⁷. Y, por otro, gestionar y activar las aplicaciones desde el control de emisión. Al ser una aplicación totalmente configurable, permite la inclusión de campañas publicitarias a través de banners.

En segundo lugar, la Guía electrónica de programación (EPG) es el servicio

26 www.activamultimedia.com/am/v_portal/apartados/pl_basica.php?te=31&idm=82 Fecha de última consulta: 12 de noviembre de 2009.

27 Un fichero de Skin contiene las definiciones de controles con los valores de las propiedades que se aplican a los controles del mismo tipo en una aplicación. La utilización de este sistema de ficheros concede a esta aplicación la capacidad de redefinir su interfaz gráfica de forma rápida, sencilla y sin afectar a su funcionamiento.

que permite a los operadores proporcionar toda la información referente a la programación y al contenido de sus emisiones en tiempo real.

Esta aplicación permite que, por un lado, el espectador pueda acceder a la información sobre el horario, duración y descripción del programa actual, así como la del siguiente en emisión. Además permite conocer la programación completa de los siguientes días. Junto a ello, se ofrece un módulo extra en el que el radiodifusor puede ofrecer datos más completos sobre aquellos eventos a los que quiera dar una mayor relevancia o publicidad. Ofrece al emisor múltiples posibilidades: sinopsis, información sobre presentadores, sponsors, etcétera.

EPG se presenta en tres formatos de interfaz gráfica: a plena pantalla, en superposición o con vídeo reescalado, de forma que el espectador siempre pueda seguir viendo el programa. Dicha interfaz gráfica es fácilmente configurable por medio de ficheros Skin y ficheros de configuración.

La aplicación desarrollada por Activa Multimedia, requiere que el radiodifusor actualice los datos en formato DVB-SI²⁸ o XML²⁹ que alimentan la aplicación. Para la sección de destacados, deberá publicar los ficheros XML en un formato acordado con Activa Multimedia.

En tercer lugar, Digital FingerText es una aplicación para el acceso interactivo del telespectador, y permite a un radiodifusor³⁰ publicar cualquier tipo de contenido, sea textual o gráfico, con total independencia del programa en emisión. Es una herramienta imprescindible para la creación de las páginas del teletexto digital del canal. Los usuarios de esta aplicación pueden navegar por ella utilizando los colores o los valores numéricos del mando a distancia. También permite a los emisores crear la estructura y el contenido de las páginas mediante la configuración de, en primer lugar, los objetos que forman el teletexto (textos, menús, objetos gráficos), y en segundo

28 DVB-SI es la sigla de *Digital Video Broadcasting-Service Information*. Estándar de transmisión de datos en las emisiones de televisión digital. Este sistema de información facilita al usuario la navegación a través del medio DVB, sobre una plataforma de televisión digital.

29 XML es un formato que permite la lectura de datos a través de diferentes aplicaciones. Lenguaje similar a HTML. Su función principal es describir datos y no mostrarlos como es el caso de HTML.

30 Se denomina radiodifusor o *broadcaster*, a empresas públicas o privadas que emiten señales de televisión de libre recepción o pagada, creado por ellos mismos o comprados a terceros. Es lo que se entiende por canales de televisión terrestre que utilizan un bien público como el espectro radioeléctrico.

lugar, la navegación, definida en ficheros XML de contenido.

Los objetos de menú (navegación) son bloques de texto con diferentes funcionalidades y objetos gráficos del tipo *JavaBean*³¹, que permite añadir o eliminar funcionalidades bajo el concepto de plugin. Su combinación permite al operador generar múltiples posibilidades de estructura de página. La aplicación lee continuamente los datos y los actualiza sin que sea necesaria ningún tipo de acción por parte del usuario.

Esta aplicación permite al radiodifusor publicar contenido, de texto o gráficos. Junto a ello, es posible visualizar al mismo tiempo el canal de TV en vídeo reescalado. También se puede incorporar publicidad y patrocinios generando ingresos al canal. Todo ello es posible por personalización de la interfaz mediante ficheros skin.

En cuarto lugar, la suite de Activa Multimedia, Digital TV, incluye dos aplicaciones para promover la participación del telespectador con los contenidos de la cadena de TV: iCHAT e iVOTE.

iCHAT es el servicio interactivo de Activa Multimedia para la publicación, sobre el programa en emisión, de los mensajes de participación enviados por los espectadores. Además, la aplicación prevé la creación de distintas salas temáticas de chat a las que se puede acceder desde el menú de inicio³².

Por otro lado, iVOTE es una aplicación que está concebida para la participación de los espectadores, que pueden responder a las cuestiones que se muestran sobreimpresionadas en pantalla. iVOTE también puede ofrecer información al radiodifusor ya que permite sondeos sobre la audiencia.

La aplicación permite recoger votaciones desde el mando a distancia del *Set Top Box* (STB)³³ o desde el teléfono móvil. El gráfico 19 muestra el esquema de interactividad

31 Componentes de software reutilizables que se puedan manipular visualmente en una herramienta de construcción <http://java.sun.com/javase/technologies/desktop/javabeans/index.jsp> Fecha de última consulta: 4 de junio de 2009.

32 La información sobre iChat e iVote está tomada de la información corporativa de Activa Multimedia y disponible en: www.activamultimedia.com/am/v_portal/apartados/pl_basica.php?te=36&idm=82 Fecha de última consulta: 13 de noviembre de 2009.

33 Dispositivo encargado de la recepción y opcionalmente decodificación de señal de televisión analógica o digital, para luego ser mostrada en un dispositivo de televisión. Un STB puede ofrecer muchos servicios, desde utilizarlo como grabador (PVR) en los STB que incorporen disco duro, como

de envíos, según procedan de un medio u otro. En ambos casos la recepción pasa por Automatic TV, la plataforma hardware/software de Activa Multimedia que permite agregar interactividad SMS y publicar contenidos automáticos en TV³⁴.

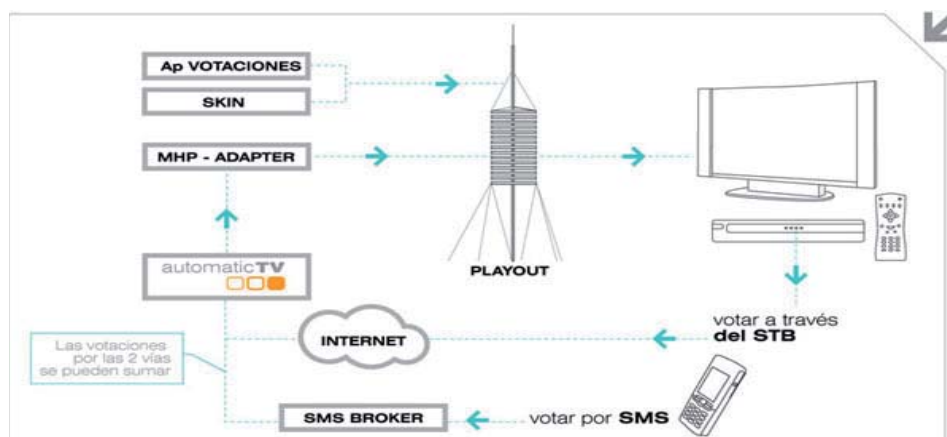


Gráfico 19: Esquema de funcionamiento del servicio interactivo iVOTE Fuente: Activa Multimedia.

La aplicación permite plantear preguntas con una sola posibilidad de respuesta, con dos alternativas (sí o no), o, en el caso de las votaciones, con un rango de respuestas mayor permitiendo elegir entre cuatro opciones de respuesta. Por último, también es posible establecer un Ranking según un rango avariable de opciones a elegir.

Estas aplicaciones permiten al telespectador interactuar en tiempo real con el programa de TV, y son adecuadas para concursos, magazines, deportivos, etcétera. Ya que la aplicación iCHAT permite la visualización de varios mensajes SMS simultáneamente, al igual que iVOTE que acepta la recepción de muchos votos al mismo tiempo. Además, disponen de herramientas de moderación y filtro de mensajes.

Por último, las aplicaciones de contenido (iMETEO, iZZAP, iTICKER, iTRAFFIC), forman parte de la Suite MHP de Activa Multimedia y ponen a disposición del telespectador información meteorológica detallada, titulares de noticias, o estado del tráfico en cualquier momento de la emisión. En el caso de la información meteorológica, los contenidos pueden ser facilitados por SAM, la productora de contenidos meteorológicos de Activa Multimedia³⁵ que se describirá más adelante.

utilizarlos para hacer consultas meteorológicas, hacer la reserva de una visita médica, o votar.

34 www.activamultimedia.com/am/v_portal/apartados/pl_productos.php?te=24&idm=82
Fecha de última consulta: 13 de noviembre de 2009.

35 www.activamultimedia.com/am/v_portal/apartados/pl_productos.php?te=124&idm=82
Fecha de última consulta: 13 de noviembre de 2009.

Como ya se ha dicho, todas estas aplicaciones son totalmente configurables a través de skins gráficos, y permiten la inclusión de campañas publicitarias a través de banners.

b) HAND DATA consiste en un sistema de generación, gestión y emisión de servicios de datos a través de redes DVB-T, -S y -C. Se trata de un sistema de *play-out*³⁶ orientada a la difusión de datos, como Tablas PSI/SI³⁷, carousel de objetos MHP, AIT y StreamEvents³⁸. Reproduce archivos por Stream y puede transmitir otros formatos de datos: PS, Subtítulos DVB, MPE, SSU, TV-A, etc.

HandData es escalable e integrable, y se orienta a plataformas de emisión de TV de cualquier tamaño, operadores de red o para entornos de test. El sistema está basado en un PC estándar con una interfaz de salida de PCI a DVB-ASI. Funciona sobre Windows 2000 y puede trabajar en cluster³⁹ para garantizar alta fiabilidad. Así, este sistema con funcionalidades de emisión avanzadas integra cuatro equipos en uno: un generador de aplicaciones MHP, señalización PSI/SI (servicios interactivos + servicios externos), Streamer (vídeo, audio, datos) y encapsulación y emisión de otros tipos de datos.

Esta herramienta está testeada dentro de las actividades del *MHP Implementers Group*⁴⁰. Su arquitectura es escalable y adaptable a las necesidades de un sistema de emisión, y dispone de versiones adecuadas a diferentes entornos: Broadcasters y operadores, laboratorio y test, desconexiones regionales y sistema de emergencias.

5.2.4 AUTOMATIC TV

Otra área de actividad de TVC Multimedia es la Automatic TV, una plataforma de hardware y software que se instala en la cabecera de los canales de televisión

36 Término usado para describir la transmisión de radio o de TV desde el canal a la audiencia.

37 MPEG-2 según ISO/IEC 13818-1. Especificaciones disponibles en: <http://neuron2.net/library/mpeg2/iso13818-1.pdf> Fecha de última consulta: 13 de noviembre de 2009.

38 OLIVIER SEGURA, D. "Internet en el contexto de la TV digital". En *TV Digital e integración ¿TV para todos?* Universidad Rey Juan Carlos. Ed. Dykinson, S.L. 2005. pp. 61-63.

39 Cluster es un grupo de múltiples ordenadores unidos mediante una red de alta velocidad, de tal forma que el conjunto es visto como un único ordenador, más potente que los comunes de escritorio.

40 Objetivos del grupo en marzo de 2005 disponibles en: www.mhp-knowledgebase.org/events/mhp-imp-grp_01-03-05_langeggen.pdf Fecha de última consulta: 13 de noviembre de 2009.

(ya sean analógicos o digitales) y está conectada a los controles de producción o continuidad. Este sistema genera grafismos en vídeo PAL o SDI⁴¹ a pantalla completa o en sobreimpresión.

En síntesis, Automatic TV es una plataforma que permite agregar interactividad a través del SMS y publicar contenidos automáticos en TV. El sistema se integra en la cabecera del canal y genera señal de output PAL o SDI a pantalla completa o en sobreimpresión. Asimismo, los contenidos pueden proceder de diversas fuentes internas o externas. Es un software compuesto de dos módulos: un sistema de publicación SMS y un sistema de edición y gestión.

a) Sistema de publicación: SMS y Contenidos.

Automatic TV presenta en pantalla de forma automática e inmediata a su recepción, acciones de participación de los espectadores a través de mensajes SMS. Los telespectadores pueden participar en los programas enviando sus votaciones (sí/no, a/b, etcétera.), opiniones, chats, etcétera. Los mensajes de participación se actualizan automáticamente a medida que se reciben, y se pueden presentar de forma continua en la pantalla de televisión o cada cierto tiempo. La aplicación también proporciona un filtro para los mensajes no deseados.

Las aplicaciones de participación SMS procesan los mensajes SMS/MMS de los telespectadores y los publican en la pantalla de TV. Son de tres tipos: de opinión, de chat y votaciones. Los mensajes de opinión de los telespectadores acerca de un tema de discusión planteado en un programa se sobreimpresionan en tiempo real.

El sistema de Chat permite la publicación continuada de mensajes SMS en tiempo real. La aplicación tiene la opción de filtro de mensajes y moderación remota.

Por último, la aplicación que permite votaciones recoge los votos recibidos y se publican los resultados según diversas soluciones gráficas.

Entre los programas de TVC que utilizan el sistema Automatic TV como valor añadido, encontramos Coses que passen, Àgora, L'entorn y la serie animada Karekano, de 3XL.net. Pero TVC Multimedia también vende estos productos a terceros. Es el

41 SDI (*serial digital interface*) es un interfaz de alta capacidad para trabajar con vídeo digital sin comprimir y en tiempo real.

caso, por ejemplo, del programa La Academia (Operación Triunfo) de TVE y el Canal OT de Canal Satélite Digital. Sobre el Canal OT, destaca el nuevo servicio de envío de mensajes, el fotochat. Todos los espectadores del canal que lo deseen pueden enviar mensajes SMS con su fotografía incorporada.

Activa Multimedia ha desarrollado proyectos internacionales orientados a la participación del espectador vía SMS. Uno fue el canal vía satélite TCHACHE TV en Francia, y otro el canal por cable SMS TV en Portugal⁴². Junto a ello, TVC Multimedia produjo la primera experiencia de televisión interactiva en la Televisión de Lausana (TVRL)⁴³, en Suiza, a través de su plataforma Automatic TV. Este proyecto combinaba televisión, mensajes SMS y comercio electrónico de archivos musicales MP3. En su aplicación, el espectador podía concursar, participar en un chat en directo y comprar canciones a través de la televisión y del teléfono móvil.

La plataforma Automatic TV gestiona la participación de los usuarios en chats, votaciones y en otras aplicaciones. Algunos ejemplos de este nuevo tipo de programas fueron: “Vips”, un programa de entrevistas de SMS TV en que todas las preguntas eran enviadas por los espectadores; y “Adivinha,” un juego en el que los telespectadores trataban de adivinar, por medio de sus mensajes SMS, quién era el personaje famoso que se ocultaba tras una imagen borrosa.

El interés de esta aplicación reside en que aporta a los canales de televisión la posibilidad de publicar los contenidos de forma automática, en el momento de su recepción. Esta alimentación automática de contenidos puede realizarse mediante conexión a Internet, mediante fuentes internas del propio canal o de datos procedentes de fuentes externas, como es el caso de mensajes por telefonía móvil SMS.

El hardware está basado en equipos estándar, que se integran con facilidad en cualquier cadena. En este sentido, la plataforma dispone de distintas configuraciones en función de las necesidades del canal. Así, TVC Multimedia proporciona equipos de titulación, equipos de comunicación, modem RDSI / ADSL y, opcionalmente, servidor y selector de vídeo. Y, en cuanto al software, Automatic TV permite la recepción y almacenamiento de los datos provenientes de las fuentes externas o internas, creación

42 www.activamultimedia.com/am/v_portal/apartados/pl_basica.php?te=53&idm=82 Fecha de última consulta: 13 de noviembre de 2009.

43 www.tvrl.ch/web/index.asp Fecha de última consulta: 13 de noviembre de 2009.

automática de efectos gráficos de calidad vídeo PAL o SDI, gestión de la escaleta de programación de boletines, edición de boletines, gestión de mensajes SMS con filtro automático o manual, control remoto y monitorización del sistema, y editora de grafismo⁴⁴.

Finalmente, en la configuración avanzada Automatic TV PRO+, se mejora la presentación de los contenidos en pantalla, ya que se incluye un servidor de vídeo que almacena, reproduce y graba vídeo en formato MPEG. Algunos ejemplos de la ATV PRO+ son los vídeos de fuentes en los boletines meteorológicos, o el almacenamiento de vídeo para aplicaciones de Juke Box⁴⁵.

Conviene señalar que, en cuanto a la edición de contenidos, TVC Multimedia tiene acuerdos con varios proveedores de noticias como, por ejemplo, noticias de alcance general o local, resultados deportivos en tiempo real, tráfico, transportes, economía, bolsa, moda, agenda local, cartelera de cines, etcétera. TVC Multimedia recibe los datos de los distintos proveedores, los formatea y los suministra al sistema Automatic TV de tal forma que están listos para ser emitidos o sobreimpresionados en un programa. Si el canal tiene acuerdos con otras fuentes de contenidos, TVC Multimedia puede integrarlas en la Automatic TV.

Los formatos de la Automatic TV pueden ser diversos, pero destacan los banners que muestran contenidos de actualidad en pantalla, y que pueden ser programados en cualquier momento por el editor del canal o bien ser activados en horas predeterminadas. Estas noticias de actualidad son programas a pantalla completa, que combinan fotos y textos.

Activa Multimedia también creo dos canales SMS interactivos gestionados por la plataforma Automatic TV, y en colaboración con los propietarios de los canales: 123 Multimedia y TV Cabo⁴⁶.

Por otro lado existen las aplicaciones de contenidos, que reciben y procesan automáticamente contenidos de fuentes de información externas o del propio canal y

44 PETIT, M. y ROSÉS, J. "TVC Multimèdia, polo de innovació en la producció audiovisual". Quaderns del CAC. Número 15. Abril 2003. Disponible en: www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q15petitroses_ES.pdf Fecha de última consulta: 13 de noviembre de 2009.

45 Dispositivo para la reproducción automática de música u otros formatos multimedia.

46 www.tvcabo.pt/ Fecha de última consulta: 13 de noviembre de 2009.

los publican en diversos formatos (banners, tickers, pantallas completas, infoventanas, etcétera). Activa Multimedia tiene dos aplicaciones que responden a esta definición: Meteoplay y la denominada “Suite de contenidos”. Por su parte, Meteoplay es una solución para crear boletines meteorológicos avanzados a partir de las previsiones elaboradas por SAM, servicio de meteorología de Activa Multimèdia. Los mapas e imágenes llegan a la plataforma Automatic TV instalada en el canal de TV⁴⁷. Junto a ello, la Suite de contenidos lo forman herramientas destinadas a enriquecer la programación de los canales de TV generando contenidos de forma automática a través de fuentes externas como Agencia EFE, Servifutbol, DGT, etcétera.

b) Herramientas de Edición y Gestión

El segundo módulo de Automatic TV se compone de las diferentes aplicaciones de edición y gestión.

Automatic tv server es una herramienta que gestiona y configura las aplicaciones adquiridas y personalizadas, mientras que *Automatic tv scheduler* crea, automatiza y controla el *playlist*⁴⁸ de aplicaciones. Junto a ello, *Automatic tv client* es la herramienta para el control remoto de las aplicaciones de participación SMS.

Por otra parte, este módulo también dispone de una editora gráfica capaz de personalizar las aplicaciones SMS, y de *Automatic tv playlist*, herramienta que permite la creación de escaletas que gestionan la emisión de las aplicaciones de Automatic TV. Esto permite automatizar la programación del canal en horas de baja audiencia, manteniendo el necesario control sobre los contenidos. Es posible guardar estas escaletas creadas y recuperarlas cuando se desee.

Por último, *Animation server* es una herramienta que permite presentar grafismos y animaciones en pantalla. Recibe las instrucciones de lo que tiene que presentar por pantalla a través del *Automatic tv playlist* y del *Automatic tv server*.

5.2.5. SOFTWARE DE GESTIÓN

⁴⁷ La solución Meteoplay presentó su tercera versión, Meteoplay 3, en IBC de 2008. www.activamultimedia.com/am/v_portal/informacion/informacionver.php?te=84&idm=82&cod=548&idage=620 Fecha de última consulta: 13 de noviembre de 2009.

⁴⁸ Lista de reproducción o ejecución de aplicaciones.

Activa Multimedia dispone de una línea de negocio que consiste en una serie de soluciones integrales para la gestión y control de todos los procesos que intervienen en la gestión de una TV, productora o distribuidora. Este software de gestión se compone de cuatro aplicaciones: COVI, GREC, MAPA y PROA.

En primer lugar, la aplicación denominada COVI tiene como objeto la gestión comercial y control de la totalidad de procesos que intervienen en la gestión comercial de una TV. Ofrece a las cadenas de TV un sistema de gestión comercial centralizado, para sus diferentes usos organizativos. La aplicación lo forman varios módulos: Contratación, Emisión, Administración, Gestión de audiencias y planificación de campañas.

En segundo lugar, GREC tiene como objeto la planificación de programas y gestión de la emisión. Realiza la gestión de la información en todas las áreas de la emisión de contenidos: planificación genérica de la programación, confección de la parrilla de emisión en función del stock de producciones audiovisuales disponible, planificación de la publicidad y promociones, gestión de la pauta de continuidad y tratamiento de los datos obtenidos a partir de la emisión real. Junto a ello, la aplicación facilita la gestión de la emisión en todos sus procesos, desde la planificación estratégica de la programación del canal, hasta la emisión real de contenidos, y constituye una herramienta única para todos los actores que, de una manera u otra, intervienen en los procesos de emisión⁴⁹.

En tercer lugar, MAPA se orienta hacia la gestión de licencias y derechos de emisión y stock de producciones. Constituye una herramienta de gestión centralizada para el control del stock de producciones, y para la gestión de licencias y derechos de difusión. Se adapta a cualquier tipo de organización, y permite el acceso compartido desde un único repositorio a la información relativa a una producción (datos económicos, versiones, casting y créditos, etcétera.) y sus capítulos. También ofrece un soporte al departamento comercial en forma de catálogos de producciones disponibles. Por último facilita el proceso de declaración de derechos⁵⁰.

49 www.activamultimedia.com/am/v_portal/apartados/pl_basica.php?te=119&idm=82 Fecha de última consulta: 13 de noviembre de 2009.

50 www.activamultimedia.com/am/v_portal/apartados/pl_basica.php?te=120&idm=82 Fecha de última consulta: 15 de noviembre de 2009.

Por último, PROA es una herramienta de gestión de la producción audiovisual⁵¹. Con PROA, Activa Multimedia ofrece a productoras independientes y a empresas de TV una solución diseñada para cubrir necesidades de gestión en el ámbito de la producción. Dispone de un módulo de gestión económica que permite llevar desde la elaboración y control de presupuestos, hasta el seguimiento de los datos económicos reales de la producción.

5.2.6. SAM

El SAM (Servicios Audiovisuales de Meteorología) es la división de contenidos de meteorología de TVC Multimèdia. Esta línea de contenidos se inició con la presentación del primer hombre del tiempo virtual en 2005⁵². Desde entonces el SAM ha pasado a ser una de las principales empresas de contenidos de meteorología de Europa, con clientes en España, Portugal, y en Europa y América Latina. Por otra parte, SAM dispone de una base de datos de previsión de más de 15.000 puntos geográficos distribuidos en todo el mundo. Ofrece datos marítimos de alta mar y playas, así como de la montaña y del estado de la nieve en las estaciones de esquí, entre otros servicios de su catálogo⁵³.

Estos mapas de previsión por continentes, países y regiones utilizan modelos analíticos de previsión (ECMWF⁵⁴, MASS⁵⁵, AVN, MRF). Esto significa que el SAM no es sólo un centro de vanguardia en el terreno del audiovisual interactivo, sino también un centro de recogida, archivo digitalizado y procesamiento de datos obtenidos por satélite, circunstancia que le otorga un carácter de excelencia científica.

51 www.activamultimedia.com/am/v_portal/apartados/pl_productos.php?te=116&idm=82
Fecha de última consulta: 13 de noviembre de 2009.

52 www.activamultimedia.com/am/v_portal/apartados/pl_basica.php?te=21&idm=82 Fecha de última consulta: 15 de noviembre de 2009.

53 El catálogo con los productos y servicios de SAM está disponible en: www.activamultimedia.com/am/datos/informaciones/catalogo_sam_esp247390576.pdf Fecha de última consulta: 15 de noviembre de 2009.

54 El Centro Europeo de Predicción a Plazo Medio (ECMWF) se creó en 1975 como un consorcio de países europeos que acordaron unir sus esfuerzos para crear un centro especializado en la predicción a medio plazo (entre 2 y 10 días). Las primeras predicciones operativas se produjeron en 1979.

55 El MASS (*Mesoscale Atmospheric Simulation System*) es un modelo meteorológico desarrollado por Meso Inc. y Meteosim SL que permite predecir las circulaciones atmosféricas.

La gran novedad ya desde sus inicios radica en la concepción multiplataforma del SAM, que produce contenidos y ofrece soluciones para las plataformas y los siguientes entornos: banda ancha, WAP, SMS, ordenadores PDA, prensa escrita, televisión y televisión interactiva. SAM dispone de un estudio de televisión, de un centro de emisión automatizado, de una redacción equipada con sistemas de recepción, edición y organización de datos, de plataformas de producción multimedia, de generación de animaciones gráficas y también de un laboratorio de desarrollo de aplicaciones interactivas para televisión interactiva.

Conviene señalar que SAM produce servicios multimedia de información para redes de banda ancha, con las tecnologías Flash, RealVideo, Windows Media y Quicktime. Por otra parte, ofrece la posibilidad de focalizar la previsión en puntos geográficos de especial interés. De esta manera, el SAM informa sobre la situación de campos de golf, pistas de esquí, playas, puntos montañosos, así como de las previsiones para acontecimientos concretos o sobre destinos turísticos.

Además, otro hecho destacable, es el servicio multilingüe del SAM. Con la colaboración del proyecto MLIS de la Unión Europea⁵⁶, el SAM colaboró en un proyecto para presentar la información textual meteorológica en 8 idiomas (catalán, castellano, inglés, francés, italiano y portugués). El usuario no sólo puede elegir el ámbito geográfico sino también el idioma con que se le informa.

Activa Multimedia participa en distintos programas europeos para el suministro de contenidos multimedia y soluciones para la televisión⁵⁷.

Dentro del campo televisivo, produce desde 1997 el Canal Méteo para Digital+. Boletines meteorológicos para otros canales de TV como Castilla-La Mancha TV, TV Castilla-León, RTV Andorra, e IB3. Para la televisión interactiva ofrece servicios completos en todo el ciclo de los servicios interactivos de TV Digital para plataformas y canales de TV en cable, satélite y TV Digital Terrestre, como Digital+ o TV Cabo (Portugal).

⁵⁶ *Multilingual Information Society Programme* (MLIS), es una iniciativa de la UE lanzada por la DG XIII de la Comisión Europea en noviembre de 1996 con el objetivo de promover la diversidad lingüística de la Comunidad en la Sociedad de la Información.

⁵⁷ La relación de estos proyectos está disponible en: www.activamultimedia.com/am/v_portal/apartados/pl_basica.php?te=87&idm=2 Fecha de última consulta: 13 de noviembre de 2009.

Para la telefonía móvil ofrece servicios en WAP, SMS, MMS, iMode, reconocimiento de voz, vídeo y personajes virtuales automáticos para clientes como Telefónica Móviles, Vodafone, Amena, Orange (GB), France Telecom (France), Telcel (Mexico) o MTS (Russia).

Por último, para el medio Internet, ofrecen servicios de datos y edición de contenidos para starmedia.com, wanadoo.es, spain.info y ono.com. Para servicios de prensa escrita trabajan con *Vocento*, *La Vanguardia* y *El Mundo*⁵⁸.

Por otro lado, SAM, también es el nombre del meteorólogo virtual 3D de Activa Multimedia que presenta la previsión del tiempo en clips de vídeo generados automáticamente. En móviles e Internet se trata de un servicio a la carta (vídeo bajo demanda), y en TV permite enriquecer los boletines meteorológicos automáticos incorporando el personaje virtual. Su voz se genera partiendo de locuciones humanas grabadas y puede personalizarse fácilmente (cambiar de vestuario, decorado, realización de vídeo, etcétera.) También adaptarse a la estación, hora del día o tipo de información. En definitiva, SAM presenta de forma individualizada la previsión meteorológica de una gran cantidad de puntos geográficos. De hecho, sería muy difícil que una persona pudiera grabar tantos vídeos al día presentando los “n” puntos geográficos posibles⁵⁹.

5.2.7 IVAC

El desarrollo del personaje virtual SAM originó la puesta en marcha de iVAC (*Interactive Virtual Automatic Characters*), línea de producción de personajes virtuales automáticos para TV, Internet y Telefonía Móvil.

Esto supone una oferta total, por parte de Activa Multimedia de diversos productos y servicios que abarcan desde la conceptualización de proyectos basados en comunicación virtual, hasta la integración técnica que permite la completa automatización de la generación de secuencias⁶⁰. Además, la automatización

58 Véase también algunas colaboraciones para proyectos nacionales en: www.activamultimedia.com/am/v_portal/apartados/pl_basica.php?te=52&idm=2 Fecha de última consulta: 15 de noviembre de 2009.

59 La previsión del tiempo locutada por el personaje virtual permite elegir entre países europeos y ciudades españolas en www.meteosam.com/cst/index.php Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

60 El desarrollo de estos personajes puede verse en: www.activamultimedia.com/am/v_portal/

de personajes virtuales incluye animación automática a partir de texto o voz, sincronización de movimientos e infografismos. el integrado con voz grabada o TTS (text to speech), y la integración con sistemas de respuesta inteligente. De este modo, iVAC ha sido utilizado en medios televisivos como La Sexta⁶¹.

5.2.8. IPEXVIDEO

En la feria IBC 2006, Activa Multimedia presentó ipEXvideo, un software para la transmisión de vídeo en alta calidad, dirigido a televisiones, productoras, agencias de noticias o publicidad o cualquier empresa que quiera ofrecer servicio de envío de vídeo. Esto se consigue mediante un doble sistema de distribución y de intercambio de contenidos de vídeo a través de red IP y de catalogación y gestión remota de vídeos. Es un servicio orientado a empresas audiovisuales: productores, canales de televisión, distribuidores de publicidad o empresas de animación⁶².

La arquitectura consta de un nodo servidor y de uno o diversos nodos cliente. El nodo cliente es el punto desde el que se contribuye o se descargan los vídeos. Cada nodo consta de uno o diversos almacenes de vídeos y de la herramienta que los gestiona, transcodifica y prepara para las transferencias.

El nodo servidor es el punto que almacena todos los vídeos y sirve las peticiones que llegan desde los diversos nodos cliente. Consta de las herramientas que permiten hacer las transferencias de los vídeos (codificación, gestión, programación, etcétera), de un gestor de compras para hacer los pagos y dar acceso a los vídeos y de una editora web para seguir el estado de las transferencias, pre-visualizar y gestionar los vídeos remotamente.

5.3 LA FLEXIBILIDAD DE FRESH IT

La empresa de capital español, Fresh Interactive Technologies, S.A. también participó en los inicios del mercado de soluciones para televisión digital interactiva. Se

apartados/pl_productos.php?te=129&idm=82 Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

61 Algunos vídeos con el uso de personajes virtuales iVAC en: www.activamultimedia.com/am/v_portal/apartados/pl_basica.php?te=130&idm=82 Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

62 www.activamultimedia.com/am/v_portal/informacion/informacionver.php?te=84&idm=82&cod=322&idage=332 Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

fundó en mayo del año 2000, y tuvo como accionistas a MPG (Media Planning Group), Telson (Avanzit), Aracnet Partners y Grupo Zeta. Y entre sus *partners* o mayoristas a Sun Microsystems, Indra, NDS, Open TV, Nagravision, o Tandberg, entre otros⁶³. En el primer trimestre de 2008, Fresh it se fusionó con la británica Yoomedia dando lugar a la compañía Mirada⁶⁴.

Fresh ofrecía soluciones para televisión digital interactiva en el mercado español de televisión digital de pago (Digital +, Quiero TV, Retevisión/Abertis, Auna, Ono, Euskaltel, R, Telecable, Jazztel, Orange), y Televisión Digital Terrestre (Radio Televisión Española, Antena 3 Televisión, Cuatro –Sogecable-).

Desde finales del 2002 las soluciones de Fresh llegaron a alcanzar más de 170 proyectos, con clientes como Sky (plataforma líder en el mercado británico, y europeo con más de 8 millones de suscriptores), ITV (el mayor operador privado de televisión de Reino Unido), Starhub (operador de cable de Singapur), o Net (operador Brasileño de televisión por cable)⁶⁵.

Una de las principales características de Fresh, según su propia publicidad, era la de cubrir todos los *Middleware* del mercado (OpenTV, MHP, MediaHighway, Liberate, NDS Core, OCAP, Microsoft TV y IPTV) y los accesos condicionales más importantes (NDS, Nagra, Mediaguard, Viaccess, ORCA)⁶⁶.

Desde su creación, Fresh tuvo una presencia activa en Foros nacionales e internacionales relacionados con la TV Digital. También ha participado en proyectos, algunos de los cuales son:

Algunos de los proyectos de investigación en los que Fresh it participó, presentados cronológicamente, son:

- Proyecto Eureka EMKT CENTRE (Centro de Marketing Electrónico sobre

63 *Producción Profesional*. "Fresh IT en Ámsterdam." Noticia publicada el 4 de octubre de 2006 y disponible en: www.produccionprofesional.com/article.php?a=234 Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

64 "Fresh-it se fusiona con Yoomedia para crear Mirada." <http://sectoraudiovisual.wordpress.com/2008/03/18/fresh-it-se-fusiona-con-yoomedia-para-crear-mirada> Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

65 Fuente: web corporativa Fresh. www.fresh-it.com. Presentación corporativa. Enero 2007 Fecha de última consulta: 20 de mayo de 2007.

66 Ibidem.

un sistema multiplataforma de audimetría para TV digital interactiva), en el año 2003, con la participación de empresas como el ICT (Instituto Catalán de Tecnologías) y SDI (Soluciones Digitales Interactivas).

- Proyecto ELSA TV (Elderly Support Applications on TV) para el Programa eTEN del 2003 para el desarrollo de un conjunto de servicios para personas de la tercera edad, junto con la colaboración de importantes empresas del sector como Retevisión, Alticast, Humax, ADB, Euro1, DTV Operator, CEAPAT.

- Proyecto MEDTV, que tenía como objetivo general plantear un modelo de referencia genérico para la medición de audiencias en Televisión Digital dada la necesidad de contar con nuevas soluciones tecnológicas de medición de audiencias que permitan obtener la información demandada por el sector de la TV Digital⁶⁷.

- Proyecto MHP Confidence FP-6⁶⁸ dentro del Sexto Programa Marco para el desarrollo de los test suites para verificar la conformidad con DVB-MHP en la versión MHP 1.0.3⁶⁹, en varios de los paquetes relacionado con *“Double Buffering and Transparency”* y *“Signalling Information”* en el año 2005. Y posteriormente, para la versión la versión MHP 1.1.2 sobre los apartados de *“Application storage”* y *“Miscellaneous”* (*user preference manager, platform capabilities*) en el año 2006.

- Proyecto ARENA dentro del Sexto Programa Marco (2006-2008) para la definición de un modelo de referencia, simulación en un HW de propósito general y en dispositivos reales fijos y móviles de un sistema de medición de audiencias, en el que participan empresas y universidades europeas de gran prestigio como BBC, Universidad Politécnica de Madrid, TVC Netmedia, Telecom Italia, TU-BS, NDS Technologies France y ADB (*Advanced Digital Broadcasting*)⁷⁰.

- Proyecto IDENTIFICA-T dentro del Programa PROFIT 2006, y junto con Sun Microsystems, Indra y RTVE investiga el uso del DNI electrónico en los decodificadores MHP interactivos de Televisión Digital Terrestre⁷¹.

67 El proyecto MEDTV queda explicado en: www.gatv.ssr.upm.es/medtv/nosotros.htm Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

68 www.irt.de/mhp-confidence/home.html Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

69 www.irt.de/mhp-confidence/documents/2004-10-18-PressRelease.pdf Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

70 *Advanced Audience measurement Research Extend to New convergent media Applications and Services* (ARENA) www.ist-arena.org Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

71 www.aetic.es/CLI_AETIC/ftpportalweb/documentos/joseluis_vazquez.pdf Fecha de última

- Proyecto ADI (Alta Definición Interactiva), en el año 2006, como miembro del consorcio ADI en el que participan Telefónica Servicios Audiovisuales, Hispasat, RTVE, Astra, Sogecable, Televisión, Universidad Politécnica de Madrid y HyC, y con el respaldo del Programa PROFIT, se investigan las posibilidades interactivas de los nuevos formatos de Alta Definición⁷².

5.3.1 Servicios y características

Los servicios que ofrecía Fresh se pueden estructurar en las siguientes áreas:

STARTV ofrece servicios básicos para la digitalización. Se trata de una herramienta para comenzar a explotar las nuevas posibilidades de negocio de la televisión digital. Integra diferentes niveles de funcionalidad de servicios orientados a facilitar el uso para el usuario, como: Guía Electrónica de Programación, miniguía/lanzadera de servicios, portales de información del operador, configuración del sistema, servicios de noticias, o servicios de información. Startv contaba con algunas referencias a nivel internacional, tanto en operadores de televisión de pago por cable, satélite e IPTV, como en operadores de Televisión Digital Terrestre, como Ono, Euskaltel, RTVE, Antena 3 Televisión, R, Telecable, o Jazztel⁷³.

En segundo lugar, a través de ENTERTV ofrece servicios de participación. Este tipo de servicios puede resultar clave para fidelizar al usuario y convertirlo de usuario en cliente. En este sentido, Entertv se basa en la generación de herramientas interactivas asociadas al contenido audiovisual, tanto para su enriquecimiento a través de contenidos adicionales relacionados (*enhanced TV services*), como, y sobre todo, en servicios de participación, como votaciones, concursos, servicios de fidelización, o publicidad interactiva. Los servicios de enterv permiten a los operadores generar sus propios servicios, personalizando tanto el continente como el contenido con la integración de herramientas de gestión, y acceso a través de diferentes dispositivos (mando a distancia o teléfono móvil).

consulta: 20 de noviembre de 2009.

⁷² www.aetic.es/CLI_AETIC/ftpportalweb/documentos/javier_izquierdo.pdf Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

⁷³ www.mirada.tv/assets/Uploads/pdfs/miradabrochurestartv.pdf Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

Otro de los servicios ofrecidos por Fresh it fue GROUPTV, que eran servicios de comunicación para la generación de comunidades. Incorporaba un sistema de comunicaciones interpersonales orientadas al usuario de televisión, con acceso a través de televisión, teléfono móvil, u ordenador personal), como mensajería instantánea, SMS/MMS, foros, agenda de contactos, correo electrónico o servicios de chat asociados a la programación de un evento o canal.

Los servicios de ocio, fueron agrupados bajo el nombre de CHALLENGETV. Consistía, sobre todo, en juegos en red y en servicio de apuestas. En este sentido contaron con la plataforma GameStudio, una solución completa para la generación de entornos de juego multijugador con la integración de diferentes dispositivos, y un amplio catálogo de juegos desarrollados por terceras empresas⁷⁴.

Para ofrecer servicios de gestión de usuarios se desarrolló la solución, MANAGETV, un medio para conocer al cliente de televisión a través del uso y consumo de los contenidos televisivos (audiovisuales e interactivos). Managetv es un sistema unificado para el acceso y registro de usuarios mediante una única identidad, permitiendo la integración de interacciones entre diferentes medios (descodificador digital, teléfono móvil, ordenador personal) con los contenidos de televisión. A través de un repositorio centralizado, managetv permite contar con una visión global de los gustos, usos y necesidades del usuario; generando un conocimiento directo que permite adecuar los contenidos al gusto del cliente, incrementando el consumo de contenidos, y por lo tanto los ingresos, y en definitiva abriendo el camino a la comunicación personalizada a través del televisor⁷⁵.

Funciona a través de un sistema centralizado para la gestión de interacciones del usuario con el contenido audiovisual e interactivo de un operador. Uno de los módulos maneja todo lo relacionado con medición de audiencias, de contenido audiovisual, y de las interacciones que quedan recogidas.

Además dispone de otra aplicación: un “gestor de identidad único” para reconocer la acción del usuario desde otras plataformas como pueda ser un SMS, de modo que cada vez que envía algo o realiza una participación del tipo que sea, queda automáticamente registrado. Así se está globalizando la interacción.

74 www.3dgamestudio.com Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

75 www.mirada.tv/assets/Uploads/pdfs/miradabrochuremanagetv.pdf Fecha última consulta: 15 de noviembre 2009.

Por su parte, SERVICETV es un conjunto de servicios profesionales desarrollados con televisión digital. Estos son desde servicios de Consultoría Técnica para operadores y plataformas de televisión digital, a servicios de Outsourcing, y Soporte y Mantenimiento de los servicios generados.

Entrando en una valoración de todos estos servicios, se puede concluir que Fresh fue una compañía de referencia en el mercado Español en el desarrollo de productos y servicios para Televisión Digital Interactiva. Entre sus clientes se encontraban plataformas de TV de pago (Digital+, Ono/Auna, Euskaltel, Jazztel y otros), así como los operadores de Televisión Digital Terrestre.⁷⁶

Por último, conviene destacar que Fresh trabajaba, a través de su oficina en Londres, en el mercado Británico, lo que les permitió considerar ideas y modelos de negocio que en gran medida fueron trasladables al mercado español. Uno de los principales factores de fidelización y de generación de ingresos a través de la interactividad en televisión proviene del uso del Canal de Retorno, y en esta línea Fresh disponía de un conjunto de herramientas para la generación de comunidades y seguimiento de patrones de consumo, así como servicios de participación del espectador (chats, votaciones o juegos).

5.4 OTRAS EMPRESAS DE SERVICIOS INTERACTIVOS

5.4.1 *Secuenzia*

Se trata de una empresa pionera en el desarrollo y funcionamiento de la televisión digital y que ha colaborado en proyectos como Vía Digital, Imagenio de Telefónica cable y Quiero TV. Está especializada en el desarrollo de sistemas de información, sistemas de seguridad, consultoría técnica y servicios interactivos y audiovisuales. La compañía desarrolla software para decodificadores digitales, y servicios interactivos para la televisión digital (MHP, OpenTV, MicrosoftTV, etcétera). Además, han desarrollado un sistema operativo y aplicaciones seguras para tarjetas inteligentes. Y han colaborado significativamente en el desarrollo del DNI electrónico para la Fábrica Nacional de la Moneda así como en el desarrollo de un portal electoral de la Comunidad de Madrid⁷⁷.

⁷⁶ Revista digital Cine y Tele online. Entrevista realizada el 17 de marzo 2006. Disponible en http://www.cineytele.com/especiales/fresh_it/ Fecha última consulta: 12 de noviembre 2007.

⁷⁷ [www.secuenzia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=33&lan](http://www.secuenzia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=33&lang=)

Dentro de los proyectos que ha desarrollado Secuencia para la televisión interactiva se encuentra un innovador servicio de fidelización y marketing directo para la televisión digital denominado “Punto Azul”. Este servicio está basado en una plataforma desarrollada íntegramente por esta empresa. Se basa en recompensar al usuario permitiéndole sumar puntos que más tarde canjeará en los establecimientos asociados. Estos puntos se agregan por ver publicidad; por jugar o participar en los programas de las cadenas haciendo uso de un dispositivo inteligente alojado en el receptor. Este conjunto de servicios para la televisión digital (denominados Punto Azul)⁷⁸, incluían publicidad interactiva, fidelización, juegos, mensajes segmentados y servicios de acceso condicional.

Entre sus proyectos más importantes se encuentra el desarrollo de aplicaciones del nuevo Sistema de Información Judicial de la Comunidad de Madrid: un sistema de información con más 6.000 usuarios que gestiona el funcionamiento de los 300 juzgados de la Comunidad de Madrid, así como de la Fiscalía, el Registro Civil o la interacción con las fuerzas de seguridad⁷⁹.

Por último, Secuencia es la empresa responsable de la gestión del multiplex de Teledifusión Madrid, un operador privado que presta los servicios de gestión del multiplex y difusión de señales digitales y analógicas de televisión. Así, ofrece servicios a las concesiones locales de Televisión Digital Terrestre de la Comunidad de Madrid⁸⁰.

5.4.2 IECISA

Informática El Corte Inglés Consultoría y Servicios (IECISA), es una empresa de consultoría tecnológica del Grupo *El Corte Inglés*, constituida en 1988. La empresa funciona como consultora tecnológica independiente que presta servicios informáticos y consultoría a grandes empresas tales como a las Administraciones Públicas.

Iecisa destaca también por su colaboración en el proyecto de desarrollo de T-Asisto, la primera plataforma nacional de teleasistencia creada a través de la Televisión

g=es Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

78 www.puntoazul.tv Fecha de última consulta: 2 de junio de 2009.

79 www.secuencia.com/secuWeb/capacidades.do Fecha de última consulta: 3 de junio de 2009.

80 www.secuencia.com/secuWeb/noticias.do# Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

Digital Terrestre⁸¹. Se trata de una iniciativa pionera, cuya ejecución fue concedida por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a un consorcio de empresas formado por Inves, ITA, Mapfre Quavita, Net2u (a través del Centro de Excelencia para el desarrollo de Televisión Interactiva - Si!Tvi) y SABIA. De este modo, gracias al estándar de televisión interactiva (MHP), la aplicación permite ofrecer a través de la TDT contenidos de asistencia remota y personalizada a personas discapacitadas, a mayores o a otros usuarios que podrían necesitar algún tipo de ayuda o servicio en sus hogares⁸².

Por otra parte, en noviembre de 2005, Iecisa y Net2u⁸³, con el respaldo del Instituto Tecnológico de Aragón, crearon en Zaragoza el departamento denominado Centro de Excelencia Si!Tvi, especializado en desarrollo de servicios audiovisuales interactivos y que ofrecían soluciones interactivas, aplicaciones y contenidos, destinados a la Televisión Digital Terrestre⁸⁴. Este Centro de Excelencia, contó con la participación activa del Instituto Tecnológico de Aragón (ITA).

También Netu2 formó consorcio con Investrónica, S.A⁸⁵ (INVES) en el plan AVANZA⁸⁶ para el año 2008, desarrollando el proyecto PANEL (Plataforma de Acceso a Servicios de Negocio Electrónicos), en el Subprograma Avanza I+D para proyectos de investigación industrial o desarrollo experimental, en modalidad de proyecto o acción individual. Este proyecto fue cofinanciado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio dentro del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011, así como por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

81 <http://t-asisto.net2u.es/> Fecha de última consulta: 2 de junio de 2009.

82 [http://dominowebext.elcorteingles.es/aplicaciones/iecisa/news.nsf/\\$\\$View+Template+For+Todas_Not?OpenForm](http://dominowebext.elcorteingles.es/aplicaciones/iecisa/news.nsf/$$View+Template+For+Todas_Not?OpenForm) Fecha de última consulta: 2 de junio de 2009.

83 Compañía dedicada a Consultoría, Diseño y Desarrollo, Servicios Complementarios de promoción y difusión y soporte a proyectos Internet. www.net2u.es/ Fecha de última consulta: 2 de junio de 2009.

84 www.net2u.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/idpag.180/recategoria.6/seccion.alianzas/chk.d1094124699ea23b57bc4394a40bbf68.html Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

85 Empresa del Grupo El Corte Inglés, Investrónica es mayorista de productos informáticos y fabricante de ordenadores.

86 Liderado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el Plan Avanza fue aprobado por acuerdo del Consejo de Ministros el 4 de Noviembre de 2005 y pretende impulsar el mercado español de servicios de TI. www.planavanza.es Fecha de consulta: 2 de junio de 2009.

5.4.3 T-mira

Empresa fundada en el año 2005. El equipo de T-mira ha participado en proyectos de diversos campos: Sistemas Audiovisuales, Sistemas de Información e Internet, Sistemas Informáticos en Ingeniería Industrial, Civil, Aeroespacial y Naval. Por otra parte, en noviembre de ese mismo año, Tmira recibió el primer premio del Tercer Concurso de Ideas Innovadoras y de Base Tecnológica de Castilla-La Mancha por su proyecto titulado “Sistema Integral de Servicios Interactivos para la Televisión Digital”⁸⁷.

Este sistema está desarrollado para producir, gestionar, planificar y emitir servicios interactivos de Televisión Digital. El sistema lo componen, principalmente, el tmManager, que es una plataforma web que, además de gestionar contenidos, facilita la integración con fuentes de datos externas: web, bases de datos, gestores de contenido, RSS y publicación XML.

En segundo lugar, tmBroadcast es el sistema de gestión y emisión de EPG y carruseles de aplicaciones interactivas para redes DVB-T, DVB-C y DVB-S. Además, es capaz de generar automáticamente aplicaciones interactivas a partir de contenidos web.

Por otra parte, el sistema tmDeveloper es un servidor de emisión de EPG y aplicaciones interactivas portátil y está dirigido a desarrolladores y centros de investigación. Además, dispone de los elementos necesarios para realizar una emisión en TDT: audio/video, señalización DVB-SI, EPG y aplicaciones interactivas, que pueden ser recibidos mediante un receptor MHP DVB-T o DVB-C.

Conviene hacer referencia al sistema tmInteractive capaz de gestionar las comunicaciones a través del canal de retorno en aplicaciones que requieran interactividad. Así, tmInteractive es capaz de comunicarse con fuentes de datos externas (Web, bases de datos, gestores de contenidos, WebServices, etcétera) para gestionar las peticiones que recibe desde los distintos receptores MHP que requieren acceder a estas fuentes. Por eso, este sistema actúa como una pasarela para proporcionar servicios interactivos ya disponibles vía Internet a través de a TDT, incluyendo servicios transaccionales seguros vía SSL. En definitiva, es un sistema preparado para gestionar aplicaciones de T-banca, T-comercio y T-administración⁸⁸.

87 Tmira. “Primer premio en el concurso de Ideas Innovadoras con Base Tecnológica”. www.tmira.com/es/empresa/noticias/48-primer-premio-en-el-concurso-de-ideas-innovadoras-con-base-tecnologica Fecha de última consulta: 4 de junio de 2009.

88 www.tmira.com/es/productos/tminteractive Fecha de última consulta: 4 de junio de 2009.

5.4.4 VICOMTech

La Asociación Centro de Tecnologías de Interacción Visual y Comunicaciones - VICOMTech- es un centro de investigación aplicada que trabaja en el área de gráficos por ordenador interactivos y tecnología multimedia, localizado en el Parque Tecnológico de San Sebastián. VICOMTech es una asociación sin ánimo de lucro, fundada por la INI-GraphicsNet Foundation del Fraunhofer-IGD, y el grupo de radio y televisión vasca EitB (Euskal Telebista - Televisión Vasca S.A, y Eusko Irratia - Radiodifusión Vasca, S.A.)⁸⁹. Desde sus inicios forma parte de Saretek⁹⁰, la Red Vasca de Ciencia, Tecnología e Innovación como Centro Internacional de Desarrollo y Transferencia de Tecnología. VICOMTech está incorporado a la alianza IK4 y obtuvo la categoría de Centro de Innovación y Tecnología (CIT) del Ministerio de Educación y Ciencia.

VICOMTech es un centro de investigación y desarrollo que facilita la transferencia de tecnología de la investigación básica a la sociedad. Su actividad es de investigación, por ello desarrollan Tecnologías de Interacción Visual y de las Comunicaciones con base a los últimos avances en gráficos por ordenador y su integración en aplicaciones y productos concretos en cooperación con la industria.

Respecto al desarrollo de proyectos dirigidos a la televisión digital interactiva destacan FURIA, que pretende investigar el desarrollo del estándar DVB-T. También merece especial interés el proyecto INREDIS, en el que participan un amplio grupo de Organismos Públicos de Investigación y Centros de Investigación Tecnológica⁹¹, y cuya línea de investigación trata sobre la seguridad, los dispositivos, los posibles canales de interacción, los protocolos de comunicación e interoperabilidad de sistemas y su aplicación en varios ámbitos relacionados con la discapacidad y la inclusión de los usuarios con discapacidad en la sociedad de la información, entre ellos: la domótica, la inmótica, la telefonía móvil, la movilidad urbana y local, la información sobre

89 www.vicomtech.es/castellano/html/index.html . Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

90 Red Vasca de Ciencia, Tecnología e Innovación, que en Julio de 2007 se transformó en Innobasque

91 En el proyecto INREDIS participan: Universitat Politècnica de Catalunya, Universidad Complutense de Madrid, VICOMTech, Fundación Vodafone España, Universidad de Málaga, Fundació CIM, Barcelona Digital Centre Tecnològic, Robotiker, Universidad del País Vasco, European Software Institute, Universitat Ramon Llull - La Salle, Universitat de València, Universidad de Extremadura, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Instituto Iberoamericana de Innovación, Centre Tecnològic de Manresa, Centro Tecnológico CETEMMSA e Instituto de Biomecánica de Valencia.

compras, la banca, la televisión digital y otras áreas de interés⁹². En este sentido, en el área de desarrollo T-services, disponen de una aplicación interactiva de información del estado del tráfico⁹³.

Por último, de entre sus últimos proyectos conviene señalar InteracTV, un sistema integral de televisión interactiva basado en MHP, y RAUDOS, que consiste en una red lúdica. Un usuario de la red RAUDOS se conecta a la plataforma a través de un nombre de usuario y contraseña. Una vez dentro, interactúa con una serie de aplicaciones de carácter lúdico o formativo no reglado, que le permiten ganar puntos e ir incrementando su saldo virtual, con el asesoramiento de personajes virtuales desarrollados ex profeso. Esta interacción puede suceder desde cualquier dispositivo conectado a la red (ordenador, teléfono móvil, PDA, decodificador digital, kiosco interactivo en puntos de venta, televisión, etcétera.) Con el crédito virtual disponible, el usuario obtiene acceso a un catálogo de contenidos audiovisuales accesible desde cualquiera de las plataformas anteriormente mencionadas para el visionado.

5.4.5 Vilau

Se trata de una empresa vizcaína fundada en febrero de 2005, y perteneciente al Grupo internacional INI-GraphicsNet, holding ligado a la red investigadora alemana Fraunhofer, desarrolladores de tecnología aplicada a los nuevos medios digitales. En esta compañía participa la empresa coreana Alticast, un referente mundial en desarrollo de soluciones interactivas para televisión⁹⁴.

Alticast cuenta con mucha experiencia en otros países como Corea, en la implantación de servicios de T-Gobierno desarrollando soluciones interactivas a las administraciones públicas. Un ejemplo de la experiencia de Alticast, fue el proyecto desarrollado en el Distrito de Gangnam (Corea del Sur), centro económico y cultural de Seúl. El objetivo de la aplicación fue iniciar la hoja de ruta para crear un gobierno digital e impulsar una sociedad orientada a la información, soportando la implantación de las tecnologías de la comunicación en el sector público. El proyecto de T-Gobierno en Gangnam, arrancó en enero de 2006 y tuvo tres fases a destacar: una

92 www.vicomtech.es/castellano/html/proyectos/index_proyecto118.html Fecha de última consulta: 4 de junio de 2009.

93 Se puede visionar un vídeo de distintas aplicaciones interactivas T-services en: www.vicomtech.es/videos/T-services.avi Fecha de última consulta: 4 de junio de 2009.

94 www.alticast.com Fecha de última consulta: 4 de junio de 2009.

primera destinada a recabar información sobre demandas ciudadanas, una segunda de acceso a la información propia del Gobierno, y la última, su puesta en marcha operativa permitiendo realizar operaciones de asuntos civiles, pago de impuestos y emergencias, entre otros.

Gracias a esta experiencia adquirida en Corea del Sur, Vilau trasladó a España estos conocimientos para desarrollar aplicaciones interactivas de acuerdo a las necesidades de cada entidad española. Esto significa que cuenta con servicios informativos (notificaciones, campañas, servicios de información de los gobiernos como salud, tráfico, boletines oficiales, etcétera), servicios personalizados interactivos, recopilación de la opinión pública (sondeos, petición de documentos personales, encuestas sobre cuestiones de interés ciudadano, etcétera), y servicios transaccionales (servicios con firma electrónica, operaciones bancarias, votaciones, etcétera).

El Grupo tiene tres divisiones de negocio: Media Proyectos, orientado a dar servicio a las Administraciones públicas y a grandes corporaciones; Cast Servicios, ofreciendo soluciones a Canales de televisión; y Expressive Publicidad que hace las veces de central de medios.

También han desarrollado un servicio llamado MyCast el cual consiste en una plataforma de videoparticipación, es decir, un novedoso sistema que permite a los espectadores intervenir en directo desde sus casas utilizando una webcam o un teléfono móvil con cámara. De este modo, se pone voz y rostro a quienes participan en una tertulia o un concurso. Este servicio está moderado desde el Centro de Emisión de Vilau, con un equipo que se encarga de dar paso a los diferentes participantes en cada programa.

En diciembre de 2006 Vilau creó el Canal Y vasca, impulsado por el Departamento de Transportes del Gobierno Vasco para informar detalladamente a la ciudadanía sobre la construcción de una nueva línea de tren de alta velocidad para el País Vasco. El canal se basa en un portal de Internet y televisión web⁹⁵ en el que se ha integrado una televisión con programación sobre la actualidad de este proyecto.

Asimismo, Vilau realizó en mayo de 2007 la primera implantación en España de esta plataforma de videoparticipación en la cadena autonómica vasca ETB-1, en el programa infantil “Betizu”. Desde sus casas, y utilizando una simple webcam y unos

95 www.yvasca.com Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

microcascos, los niños podían intervenir, en directo, en concursos televisivos en los que, hasta entonces, sólo podían participar por teléfono.

5.5 LA CONSOLIDACIÓN DE LOS SERVICIOS INTERACTIVOS

Como se ha señalado a lo largo del presente capítulo, el desarrollo de servicios interactivos para la televisión, y la proliferación de empresas destinadas a ello, aún necesitan de la madurez del mercado para poder implantar sus productos y desarrollar mejores servicios. No es algo extraño en unas empresas que nacen alrededor del año 2000 y que, por tanto, llevan una década de vida.

En este sentido, se puede señalar que los servicios interactivos que han comenzado a ofrecer las empresas pioneras son Guías electrónicas de programación (EPGs); juegos simples y sencillos, información detallada y particularizada (meteorología, bursátil, aeropuertos, transportes públicos, tráfico, etcétera); votaciones y encuestas⁹⁶.

Sin embargo resulta de interés mostrar los primeros intentos para implantar servicios de telecompra, (compra de eventos como fútbol, cine o conciertos, por ejemplo.) y T-Administración (cita en servicios sanitarios, gestión de impuestos, informaciones y servicios de ayuntamientos y administraciones públicas, servicios sociales a colectivos específicos, por ejemplo).

La principal dificultad para la implantación y venta de estos productos es que el medio televisivo convive y compite con el medio internet. Además, otra dificultad para el desarrollo de nuevos contenidos es la carencia de espectadores provocada por la falta de aparatos receptores adaptados a la nueva tecnología⁹⁷. De este modo, junto con el crecimiento de la penetración de la nueva tecnología interactiva para la televisión, habrá que habituar al usuario a usar la televisión como medio de compra o gestiones administrativas, del mismo modo que lo hace desde su ordenador. Así pues, no es sólo una cuestión de ofrecer más y mejores servicios interactivos a través

⁹⁶ www.televisiondigital.es/TecnologiasRelacionadas/Interactividad/Informacion Fecha de última consulta: 4 de diciembre de 2009.

⁹⁷ GONZÁLEZ REDONDO, T. "El diseño de los contenidos de la televisión interactiva". Universidad de Sevilla. Julio 2002. Disponible en: http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/tv/tvdi/2002/tvdi_contenidos.pdf Fecha de última consulta: 4 de diciembre de 2009.

de la televisión. El usuario dispone de otros dispositivos, como el teléfono móvil y el ordenador, con capacidades interactivas, de modo que la tecnología de la televisión interactiva, convive con otras posibilidades de acceder, a los mismos servicios.

Todo esto permite afirmar que aún queda un largo camino por recorrer en la carrera de la convergencia de la tecnología emergente. Algunos estudios apuntan a que dicha convergencia tecnológica cambiará la sociedad en el año 2020 y que no sólo afectará a los medios internet/televisión, sino también a la medicina o la energía solar⁹⁸. Junto a ello, dado que la convergencia implica a varias unidades de negocio y afecta a la estructura organizativa y a la producción, habrá cambios en las estructuras y estrategias empresariales. La razón es, entre otros, la progresiva transformación de la web en un entorno audiovisual, con suficiente capacidad para que los usuarios accedan a contenidos multimedia, de compra de productos, de gestión administrativa o de búsqueda de información⁹⁹.

Las principales empresas pioneras en ofrecer servicios interactivos para televisión, no han reducido a este área sus productos, sino que ofrecen también servicios de WebTv, IPTV, streaming, consultoría de marketing¹⁰⁰, publicidad a través del teléfono móvil, o incluso soluciones de software para la gestión de procesos, como hemos visto en páginas anteriores. Así pues, la evolución del mercado consolidará a las empresas que sepan adaptarse a este período de tránsito tecnológico, disolverá a la que no sepan o no dispongan de medios suficientes y establecerá alianzas entre las restantes.

98 SILBERGLITT, R., ANTÓN, P.S., HOWELL, D.R., WONG, A. "The Global Technology Revolution 2020". Rand Corporation. 2006. Disponible en: www.rand.org/pubs/technical_reports/2006/RAND_TR303.sum.pdf Fecha de última consulta: 4 de diciembre de 2009.

99 SALAVERRÍA, R. y GARCÍA AVILÉS, J.A. "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". Revista Tripodos, nº 23. Barcelona, 2008. Disponible en: www.tripodos.com/pdf/SalaverríayGarcíaAvilés.pdf84.pdf Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

100 www.mirada.tv/interactive-marketing/ Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

CAPÍTULO 6

CAPÍTULO SEIS:

UN NUEVO ENFOQUE EN PUBLICIDAD

6.1. CARACTERÍSTICAS DE LA NUEVA PUBLICIDAD

La televisión temática es uno de los fenómenos más interesantes del nuevo panorama audiovisual. También abre más posibilidades al mercado publicitario, por tres razones:

La primera porque la TV temática es la que más está creciendo en audiencias. Lo hace sostenidamente desde su nacimiento. La fragmentación de las audiencias se produce en el mercado de la televisión a consecuencia de la multiplicación de la oferta de contenidos. Junto a ello, el aumento de canales de televisión y el impulso de la Televisión Digital Terrestre, lleva necesariamente a la especialización de los contenidos en la búsqueda de la satisfacción de los aquellos espectadores que no encuentran en la televisión generalista contenidos acordes a sus gustos individuales¹.

La segunda razón se refiere al tipo de consumo. Este nuevo tipo de consumo de televisión se basa en el mismo principio que propone la publicidad hoy en día. Nos referimos al principio de la segmentación, el principio de que “no todos somos iguales”. La estrategia de posicionamiento de cualquier producto en el mercado pasa por identificarse con el individuo y sus gustos singulares. La publicidad ha

1 WEBLOGS. “Audiencia de la TDT: Reflexiones” http://weblogs.madrimasd.org/formacion_nuevas_tecnologias_audiovisual/archive/2009/03/27/115345.aspx Fecha de última consulta: 28 de diciembre de 2009.

abandonado la descripción del producto para hablar de los beneficios para el usuario y lo hace, dirigiéndose al espectador como individuo diferenciado del resto. La misma propuesta que la televisión temática respecto a la televisión generalista donde no caben esas series costumbristas por la que desfilan niños, jóvenes, casados y abuelos, por no hablar de cualquier variable de renta o hábitat. En la televisión temática la oferta se dibuja de otra manera: a los que les gusta el golf, un canal de golf, a los pequeños, dibujos animados, al que da biberones a las dos de la madrugada la misma calidad de cine que el de las diez de la noche. Para los que siempre llegan tarde, Canal+30². Tantos canales como intereses diferentes haya.

La tercera razón es que la televisión temática ha nacido a la vez que la televisión digital. En este sentido, se basa en aprovechar los recovecos de la tecnología para presentarse ante el espectador en cualquier entorno, desde una televisión a un ordenador, desde un dispositivo iPod a un teléfono móvil.

Será por todas estas razones por las que la televisión temática es un fenómeno interesante dentro del nuevo panorama audiovisual. Esto se debe a que es un nuevo modelo de televisión que comparte las mismas inquietudes que el resto de los productos que en ella se anuncian porque es una televisión estructuralmente diferente. Una televisión que, según escribe el Director de Plataforma Digital+ “puede servir de antídoto a esos males que hoy aquejan a la publicidad en la televisión generalista: falta de eficacia y de interés”³.

De todas formas, existen datos reveladores y significativos. Estos quedan mostrados en el gráfico 20. En el año 2005 la cuota de inversión publicitaria de los canales temáticos, era de tan sólo un 1,1% del total TV, mientras que el porcentaje de audiencia total TV fue de un 7,4%.

Aunque las cifras en porcentaje no son grandes la diferencia sí lo es. Estas cifras permiten observar que los mercados son bastantes conservadores ya que, a pesar de ese 7,4% de audiencia sólo llega el 1,1% de las inversiones.

En general ocurre casi siempre lo mismo con determinados fenómenos, nuevos medios o tecnologías que cambian el hábito de las personas. Los canales temáticos son un fenómeno relativamente nuevo en nuestro país y todo apunta a que el sector publicitario espera la consolidación del mercado televisivo.

2 Es la emisión de Canal + pero 30 minutos más tarde.

3 ROMERO SULLÀ, P. “El libro verde de los canales temáticos”. www.canalestematicos.es/estudiosinformes.php. Fecha de última consulta: 4 de diciembre de 2007.

MERCADO PUBLICITARIO DE CANALES TEMÁTICOS

Canales temáticos: cuotas de inversión y audiencia 2003-05. Datos Infoadex y TNS. Inversión 2005: estimación CM

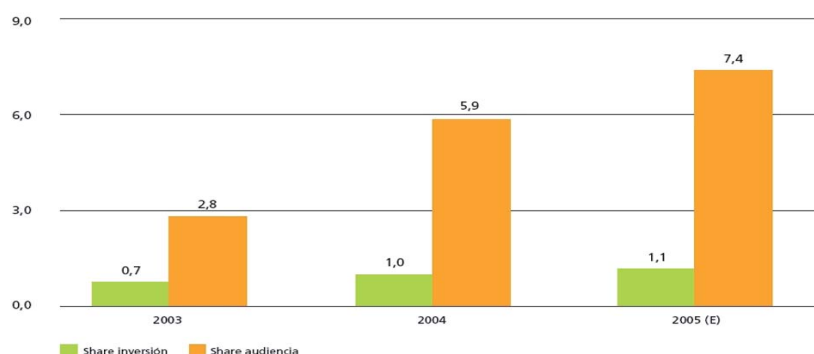


Gráfico 20: Inversión y audiencia de los canales temáticos durante los años 2003 y 2005.

CANALES TEMÁTICOS: INVERSIÓN PUBLICITARIA 2003-05

	2003	2004	2005
Inversión Total Tv	2.317	2.677	3.039
Temáticos	16,8	26,0	33,6
% Var anual Total Tv		15,5	13,5
Temáticos		54,8	29,3
% Cuota Total Tv	100,0	100,0	100,0
Temáticos	0,7	1,0	1,1
% Audiencia Total Tv	100,0	100,0	100,0
Temáticos	2,8	5,9	7,4
Power ratio Total Tv	100,0	100,0	100,0
Temáticos	25,9	16,5	15,0

Tabla 33: Inversión y audiencia de los canales temáticos durante los años 2003 y 2005.

Así, los canales temáticos pueden considerarse una buena oportunidad de inversión publicitaria. El *share* de audiencia que alcanzan, su progresiva evolución, la escasa publicidad y la flexibilidad de posibilidades que ofrecen, son indicios de esto. Además, el ser temáticos, supone habitualmente, un grado de afinidad altísimo. Basta pensar en canales como Eurosport, Canal Historia, Canal Cocina o Caza y Pesca, por mencionar algunos muy claros. Esa afinidad produce un grado de atención y de relación con los contenidos muy especial y eso es una buena oportunidad para la comunicación publicitaria⁴.

El análisis de las audiencias de televisión españolas en abril de 2006 ayuda a situarse en el nuevo escenario de las audiencias de televisión. Telecinco fue, en el año 2006, la cadena líder con un 21,3% de *share*⁵, un punto inferior al de abril de

4 FEDERICO, J. "El libro verde de los canales temáticos". www.canalestematicos.es/estudiosinformes.php. Fecha de última consulta: 4 de diciembre de 2007.

5 Cuota de pantalla o *Rating*: es una cifra que indica el porcentaje de espectadores que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor.

2005. Antena 3 se mantuvo en segunda posición, con un 19,4%. TVE-1 interrumpe la estabilidad alcanzada en anteriores meses y baja hasta el 18,2%, repitiendo su peor registro histórico mensual alcanzado en mayo de 2005. Por su parte, La 2 consigue menos del 5%. El *share* medio de las principales cadenas desciende y el liderazgo de audiencia diario, semanal y mensual cada vez se obtiene con *shares* menores⁶.

El panorama en las televisiones autonómicas es también preocupante: con un escueto 15,6% firmaron su peor dato mensual desde junio de 2000. Todas las primeras autonómicas vieron descender sus niveles de audiencia, excepto TV Canaria (+1,4) y Castilla-La Mancha TV (+0,4). La oferta reciente de Cuatro avanzaba hasta el 5,8% y todavía falta perspectiva para analizar las audiencias de La Sexta.

Los datos que arroja la televisión temática son muy distintos: con un 8,5%, obtiene su mejor registro tras crecer dos nuevas décimas e incrementa en 1,2 puntos el resultado que alcanzó en abril de 2005. Estos datos parecen apuntar a que el crecimiento de las audiencias de televisión temática es lento y, en el mejor de los casos, progresivo y continuado. En un ámbito como la televisión que configura un mercado maduro donde las audiencias ya no crecen de modo significativo, este crecimiento de las televisiones podría augurar un ascenso⁷.

Posiblemente estamos en el origen de un nuevo panorama donde las audiencias masivas van a ser mucho más difíciles de conseguir y los anunciantes y los públicos van a buscar audiencias más especializadas. Con el incremento de la oferta de televisión, los *shares* están destinados a seguir disminuyendo. Lo importante no será tanto que muchos vean determinados programas. En este contexto adquiere más importancia determinar quiénes los ven.

En la televisión generalista los anunciantes tienen que dirigirse a numerosas personas que no forman parte de su público objetivo y el nivel de pérdida de mensaje es significativo. La televisión temática especializa a unos públicos a los que conoce muy bien gracias al modelo comercial de suscripción. Se traslada así al mercado de la televisión un modelo de gestión de públicos y contenidos segmentados que hasta

6 Véase el gráfico 17 del capítulo 4 de esta investigación.

7 En Madrid, a mediados de 2009, los canales temáticos eran los de mayor audiencia con un share del 17,7%. En PRMADRID. "Los madrileños prefieren los canales temáticos de televisión". Noticia publicada el 29 de diciembre de 2009 y disponible en: www.prnoticias.es/index.php/prmadrid/241/10039478-los-madrilenos-prefieren-los-canales-tematicos Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

ahora era característico de las revistas⁸.

Por otro lado, el proceso educativo lleva su tiempo y los esfuerzos realizados por parte de los departamentos de marketing y de los equipos comerciales de los canales han ido dando sus frutos. La muestra más evidente es que en 2005 la inversión publicitaria de los canales temáticos creció por encima del 20%. Esto permite afirmar que las agencias y anunciantes invierten más en temáticos⁹. Es fácil augurar que esta inversión vaya también ascendiendo según ascienda el *share* de los canales temáticos¹⁰.

La estimación de la inversión real de los canales temáticos se realiza desde el año 2003. La idea inicial es del grupo de temáticos de AIMC y la realiza esta asociación a partir de las declaraciones de los propios canales.

Según esta estimación la inversión en canales temáticos alcanzó durante 2005 un total de 31,5 millones de euros, con un incremento del 22,9% respecto al año anterior y casi duplicando la primera cifra estimada (16,8 millones) en 2003. La inversión en temáticos representa una parte creciente de la inversión destinada a televisión: si en 2003 suponía un 0,72%, en 2005 alcanzó un 1,08%.

Los datos sobre inversión publicitaria publicados en julio de 2006 por Infoadex apuntan a los canales temáticos con un 41,1% en un mercado que, en promedio, crece un 5,5%. Con este aumento se situaría en 20,3 millones de euros para el semestre, lo que podría situar la inversión anual en 45,1 millones de euros si sucediera lo mismo que el año anterior¹¹.

Este potencial y el momento que se vivía en 2005 en el conjunto del medio, en el que tanto la realidad de los canales generalistas como el discurso de los anunciantes que destacaban la saturación, la pérdida de eficacia y las continuas subidas de precio,

8 PÉREZ LATRE, F.J, SÁDABA, CH. Universidad de Navarra. "El libro verde de los canales temáticos". p.16 www.canalestematicos.es/estudiosinformes.php. Fecha de última consulta: 4 de diciembre de 2007.

9 HERREROS, A. "El libro verde de los canales temáticos" Op. cit. p.21.

10 En noviembre de 2009 el *share* de los temáticos era del 16,1%. Fuente: TNS. Disponible en: www.canalestematicos.es/audiencias.php Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

11 MADINAVEITIA FORONDA, E. "El libro verde de los canales temáticos" p.30.

permitían previsiones optimistas sobre el futuro próximo de los temáticos: la compra de GRPs al peso iba a perder relevancia y los factores cualitativos deberían ganar peso.

Sin embargo, la evolución de la audiencia de los canales temáticos no se ha visto favorecida por las alternativas tecnológicas: el primer lanzamiento de la televisión digital terrestre, con un cierto peso de canales temáticos y con el posterior cierre de Quiero, no fue una buena noticia. La pelea entre Canal Satélite Digital y Vía Digital, en la que se ponía más énfasis en la cantidad (el tamaño del paquete ofrecido) que en la calidad y la selección, tampoco ayudó mucho.

La fusión de esas dos plataformas en lo que hoy es Digital+ pareció buena para el sector pero no supuso una consolidación del número de abonados. El efecto a medio plazo no ha sido beneficioso si nos atenemos a los datos: la media de la audiencia acumulada de Digital+ se viene moviendo entre los 2,1 y los 2,5 millones de espectadores desde septiembre de 2003¹². Pese a todo, en septiembre de 2006 anunciaba la cifra de dos millones de hogares abonados a su oferta, lo que supone una audiencia potencial de cerca de 6,5 millones de espectadores¹³.

Sin embargo, todavía hay aspectos pendientes de mejorar. Uno de los más urgentes es la medición de la audiencia. El sistema actual de audimetría es una buena referencia para el consumo total de los canales temáticos y para los canales que tienen un nivel elevado de audiencia, pero no hay un nivel muestral suficientemente sólido para medir de forma precisa los canales con bajos niveles de audiencia. Esto se hace más patente cuando se obtienen los resultados de las campañas publicitarias. Los GRP's como indicador descienden al día, hora y minuto de emisión del pase. En estos casos el error muestral es muy elevado lo que le resta fiabilidad al dato. De esta forma, los resultados de las campañas publicitarias son difíciles de valorar y en la mayoría de las ocasiones la utilidad del minutado de las campañas se reduce a un mero comprobante de su emisión, prescindiendo del dato de audiencia, lo que no permite valorar los resultados obtenidos en las campañas ni compararlos con otros medios o con otras acciones.

A corto plazo todo apunta a que la audiencia de los canales temáticos seguirá

12 Ibidem.

13 Blog Todo sobre mi tele. "Digital+ supera los 2 millones de abonados." Noticia publicada el 27 de septiembre de 2006 y disponible en: <http://todosobremitele.blogcindario.com/2006/09/03621-digital-supera-los-2-millones-de-abonados.html> Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

creciendo. Además, nuevos sistemas de distribución abrirán camino (televisión a través de internet, en el teléfono móvil) y se potenciará aún más el consumo de estos canales. Y desde el punto de vista publicitario la tendencia es que la frecuencia de uso de los canales temáticos vaya siendo cada vez mayor, lo que se traducirá en ganancia de cuota en la inversión publicitaria. Pese a ello, los canales tendrán que ser cuidadosos porque un aumento descontrolado en la emisión publicitaria podría deteriorar las cualidades del medio, lo que no beneficiaría al espectador cansado de la saturación de anuncios en la televisión generalista¹⁴, ni al anunciante¹⁵, que ofrece sus productos entre un target temático específico.

El reto no es sencillo, ya que los avances tecnológicos permiten esquivar los anuncios. Pero lo que los anunciantes y emisores tienen que desarrollar son incentivos y ofertas que convenzan al espectador a ver la propuesta comercial de los canales. Los canales temáticos han dado un primer paso ofreciendo programación especializada para segmentos diferenciados de consumidores desde la cual los anunciantes pueden construir una base de contacto más afín y sofisticada. Con la evolución de la tecnología, se puede utilizar esta base, con mayor afinidad, para establecer nuevas pautas comerciales que permitan persuadir a los potenciales consumidores de comprar productos o servicios.

6.2. DESARROLLO DE LAS EXPECTATIVAS

Resulta fácil suponer que la Televisión Digital Interactiva afrontará, hasta el apagado analógico, una etapa de adaptación a un entorno caracterizado por la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Algunos estudios indican que “la industria de Televisión Digital Interactiva en Europa atraviesa una fase de rápido desarrollo”¹⁶. “Las cadenas de valor, los modelos de negocio y las funciones de las empresas están siendo cada vez más claras”¹⁷. En Europa, el porcentaje de hogares con acceso a la TV digital evolucionará

14 Marketingdirecto.com “La saturación publicitaria global aumenta un 16% en televisión en los últimos cuatro años” Noticia publicada el 18 de septiembre de 2006 y disponible en: www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=19982 Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

15 HERREROS ANDRÉS, J. “El libro verde de los canales temáticos”. Op. cit. p. 21

16 ZALETEJL, Janez, WAGES, Richard, GRUENVOGEL, Stefan y BUERGER, Tobias, “A nobel system for interactive live TV”, Entertainment Computing-IEC, vol. 4740, 2007, pp. 193-204.

17 ORAVA, Janne y PERTTULA, Mika, “Interactive digital TV in Europe”, E-content report 7,

previsiblemente del 24,1% existente en 2005 al 58% en 2009¹⁸ mientras que en EEUU, el 52% de los hogares tendrá acceso a la TV digital en 2009¹⁹.

Estas expectativas de desarrollo llevan a productores, anunciantes y programadores a prestar mayor atención a la interactividad, con objeto de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo televisivo²⁰. Se han realizado estudios que analizan el punto de vista de los profesionales del sector audiovisual²¹.

6.2.1 El futuro de los contenidos

El objetivo principal de un programa de televisión es lograr la fidelidad del espectador e incrementar su valor ante la audiencia y los anunciantes. Si la nueva Televisión Digital dispone de un valor añadido que es la interactividad, los programas sin duda tratarán de fidelizar al espectador mediante este sistema. Bien es cierto que determinados géneros, como los dramas o series se prestan menos a la interactividad, porque reduce la fluidez de la narración. Por ello, y debido al entorno competitivo y creciente, motivado por el aumento de oferta de canales, la principal razón de los espectadores para seguir un programa interactivo es su interés intrínseco.

Por tanto, y según los resultados de una encuesta aplicada a profesionales de Televisión Digital Interactiva (TVDI), los juegos y las noticias, son los géneros de TVDI de mayor popularidad, precisamente debido a su valor interactivo²².

La tabla 34 es fruto de las respuestas de la encuesta, y en ella se puede apreciar como los juegos (61,5%) y las noticias (43,6%) parecen tener una mayor acogida entre los espectadores, seguidos muy de cerca por espacios de entretenimiento (41%) y

2004. www.acten.net. Fecha última consulta 20 de junio de 2008.

18 SCREEN DIGEST, "Europe's progress to Digital TV", Screen Digest, 2005, vol. 403, pp.10-13.

19 DATAMONITOR, European and US Digital TV, 2006-2012, Report, 2007.

20 LEÓN, B. y GARCÍA AVILÉS, J.A., "Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia", ZER, vol. 13, 2002, pp.95-113.

21 LEÓN, B. y GARCÍA AVILÉS, J.A., "La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía", Revista Comunicación y sociedad. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, vol. XXI, num.1, 2008, pp.7-24.

22 Reino Unido, Estados Unidos, Holanda, España, Portugal, Italia, Francia, Alemania y Suecia.

programas de no-ficción, como puedan ser programas de deporte o moda, es decir, temáticos (33,3%).

ENTRETENIMIENTO	% de respuestas
Juegos	61,5%
Magacines	41%
Animaciones	19,2%
Películas	12,8%
Vídeos musicales	12%
Infantiles	7,6%
Publicidad	6,4%
Apuestas	3,8%
Concursos	3,8%
Variedades	3,8%
Dramas	-
Comedias	-
INFORMATIVOS	
Noticias	43,6%
Temáticos	33,3%
Economía	19,2%
Documentales	14%
Educativos	12,8%

Tabla 34: Géneros más populares de los programas interactivos. Fuente: Avilés y León.

En conclusión, los criterios de participación y entretenimiento del usuario, resultan válidos en la selección de los temas apropiados para el desarrollo de producciones de Televisión Interactiva.

Además, la interacción con otros usuarios o la posibilidad de ganar un premio será una motivación clave para que los espectadores participen en los juegos interactivos, así como la necesidad de recibir información en todo momento, acerca de los temas que les interesen.

En definitiva, los productores están convencidos de que los tres géneros que tendrán mayor éxito en los próximos cinco años serán los juegos, los deportes y la información útil, entendiéndose por tal, meteorología, tráfico, direcciones y horarios, por ejemplo.

Junto a ello, los productores piensan que la interactividad no tendrá éxito con las películas. Y es que no basta con aplicar la interactividad a cualquier tipo de programa. Nuestros estudios indican que hemos de centrarnos cada vez más en lo que supone un gran programa televisivo y si un programa ya es grande por sí solo, en qué podemos aportar con la interactividad para enriquecer la experiencia del espectador”²³. La relación entre el programa y los elementos interactivos será cada vez más estrecha en el futuro, pero, por el momento la interactividad y el contenido tienden a discurrir por vías separadas²⁴.

Resulta interesante apreciar de qué manera se van introduciendo los elementos interactivos en algunos programas. Y es que algunos programas incorporan información en directo sobreimpresionada mediante rótulos, con los nombres de los espectadores que consiguen más puntos, o bien incorporando los resultados de una votación u opinión sobre cierto debate en tiempo real. Así, la interactividad va creando un entorno directo y multipersonal, donde una comunidad de usuarios participa en directo.

6.2.2 Hacia un nuevo modelo de negocio.

Los principales productores de televisión, los presupuestos de producción para la Televisión Interactiva son similares a los de programas no interactivos. Esto puede interpretarse como una aproximación realista al mercado, a través de la que los productores diseñarán sobre todo aquellas aplicaciones interactivas que no impongan un alto coste a la producción y dificulten la obtención de beneficio.

La tabla 35 resulta tras formular la pregunta a los productores acerca de cuál creen ellos que será la principal fuente de ingresos de la Televisión Interactiva durante los próximos años:

23 LEÓN, B. y GARCÍA AVILÉS, J.A., Op. cit. p.14.

24 Ibidem.

Principal fuente de ingresos de la TVI en los próximos años	% de respuestas
Abono a los canales de pago	52,5%
Micropagos	35,9%
Publicidad	34,6%
Pago por visión	25,6%
Patrocinio	19,2%
Comercio electrónico	16,6%
<i>Product placement</i>	7,7%
Servicio público	6,4%

Tabla 35: Resultado de la encuesta sobre la fuente de ingresos de la TVI. Fuente: Avilés y León.

Para los productores, y como puede observarse en la tabla, las fuentes de ingreso más importantes en los próximos años serán el abono a canales de pago (52,5%), los micro-pagos²⁵ (35,9%) y la publicidad (34,6%).

En general, los productores tienden a buscar ingresos adicionales, derivados directamente de servicios interactivos. Es decir, la interactividad se considera como un elemento añadido para producir ingresos. Pero esta tendencia está cambiando, y deberá entenderse como parte de un programa, porque según la tabla anterior todo indica que los servicios interactivos no se ven como la panacea para generar ingresos adicionales, sino más bien el abono a los canales de pago y la publicidad, es lo que de verdad genera ingresos, frente a los contenidos interactivos, que se han desarrollado como una extensión de la experiencia televisiva tradicional.

Los puntos de vista de los productores reflejan que la utopía de un medio con servicios interactivos sofisticados y modelos de negocio totalmente innovadores, deja paso a aplicaciones más sencillas y objetivos más concretos, que parecen encajar mejor en las expectativas de los consumidores y abrazar criterios más realistas²⁶.

6.2.3 El perfil del televidente digital.

La publicidad en los canales privados es la que garantiza su supervivencia. En pocos años, la oferta de canales se multiplicará considerablemente, de modo que

²⁵ Sistema de cobro de pequeñas cantidades de dinero a través de SMS.

²⁶ LEÓN, B. y GARCÍA AVILÉS, J.A., Op. cit. p.122

la publicidad también tendrá una mayor dispersión. Pero no hablamos únicamente de dispersión, en el sentido de fragmentación de la tarta publicitaria, sino que los anunciantes deberán hilar fino en la búsqueda de espectadores, escondidos entre sus canales favoritos.

En nuestro país, el estudio de AIMC Marcas suministra amplia información sobre consumo de marcas y productos en relación con la audiencia de medios²⁷. Además permite crear un perfil de públicos objetivos distinto del convencional. Estos perfiles complementan a los más usuales centrados en sexo, edad, clase social, hábitat, comunidad autónoma, etcétera.

Los canales temáticos tienen un perfil por variables sociodemográficas de clases altas y medias altas, hábitats urbanos y edades jóvenes. Con un sencillo ejercicio se comparan las preguntas del estudio AIMC Marcas para el total población y el target de abonados a televisión de pago. De esta comparación se pueden extraer aquellos aspectos en los que los abonados de televisión son distintos al total de la población.

Para ello se ha utilizado la base de datos de los estudios de AIMC Marcas de 2004 y de 2005²⁸. El gráfico 23 ilustra la actitud hacia la publicidad que mantiene la muestra de personas abonadas a los canales temáticos.

Si analizamos las respuestas de los abonados a canales temáticos con respecto a su actitud hacia la publicidad, los nuevos productos, las promociones o las innovaciones, se puede observar que están por encima del total de la población.

No es únicamente que digan haber visto más publicidad, sino también que creen en la publicidad como elemento de ayuda a la hora de realizar sus compras. Además, los abonados a canales temáticos resultan ser un público con mayor tendencia a probar nuevos productos así como a estar a la moda.

27 Los resultados de estos estudios se basan en, aproximadamente, 10.000 entrevistas. www.aimc.es/06otroestudios/6_12.html Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

28 GONZÁLEZ CORRAL, I. "El libro verde de los canales temáticos". Op. cit. p.34.

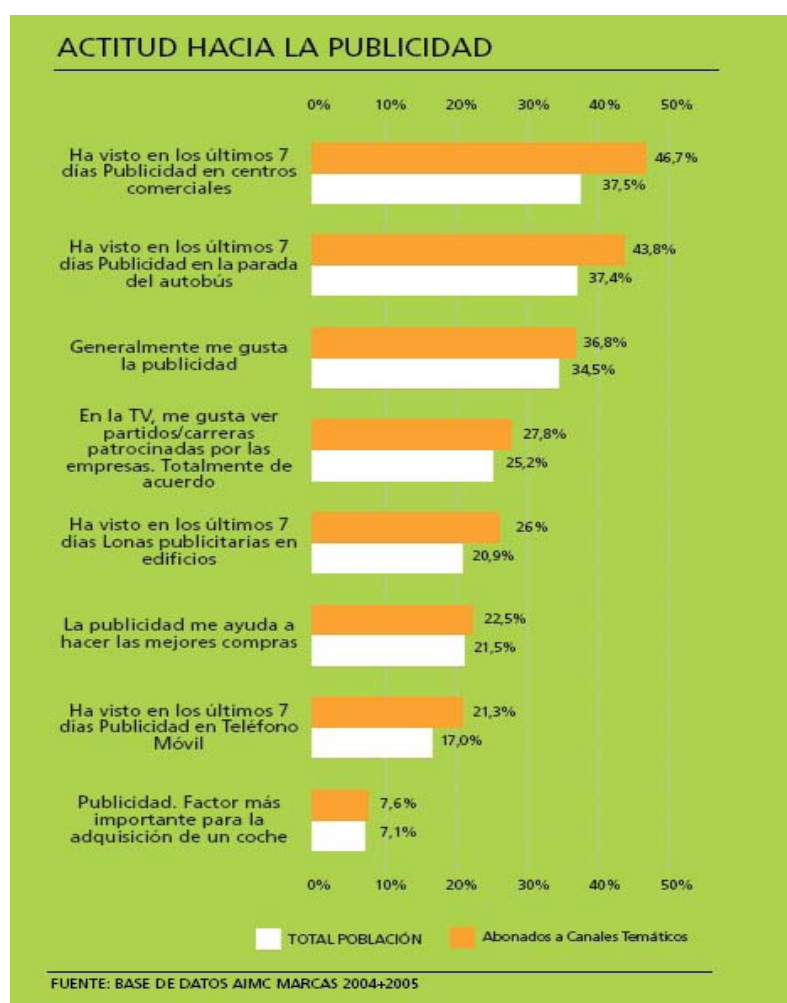


Gráfico 21: Actitud ante la publicidad de los abonados a Canales Temáticos. Fuente AIMC.

Por lo tanto, de estos datos²⁹ se puede deducir que los abonados a canales temáticos podrían ser unos destinatarios ideales de los mensajes publicitarios, ya que son personas a las que les gusta la publicidad, se fijan en ella y hacen caso de la misma a la hora de tener que realizar una compra.

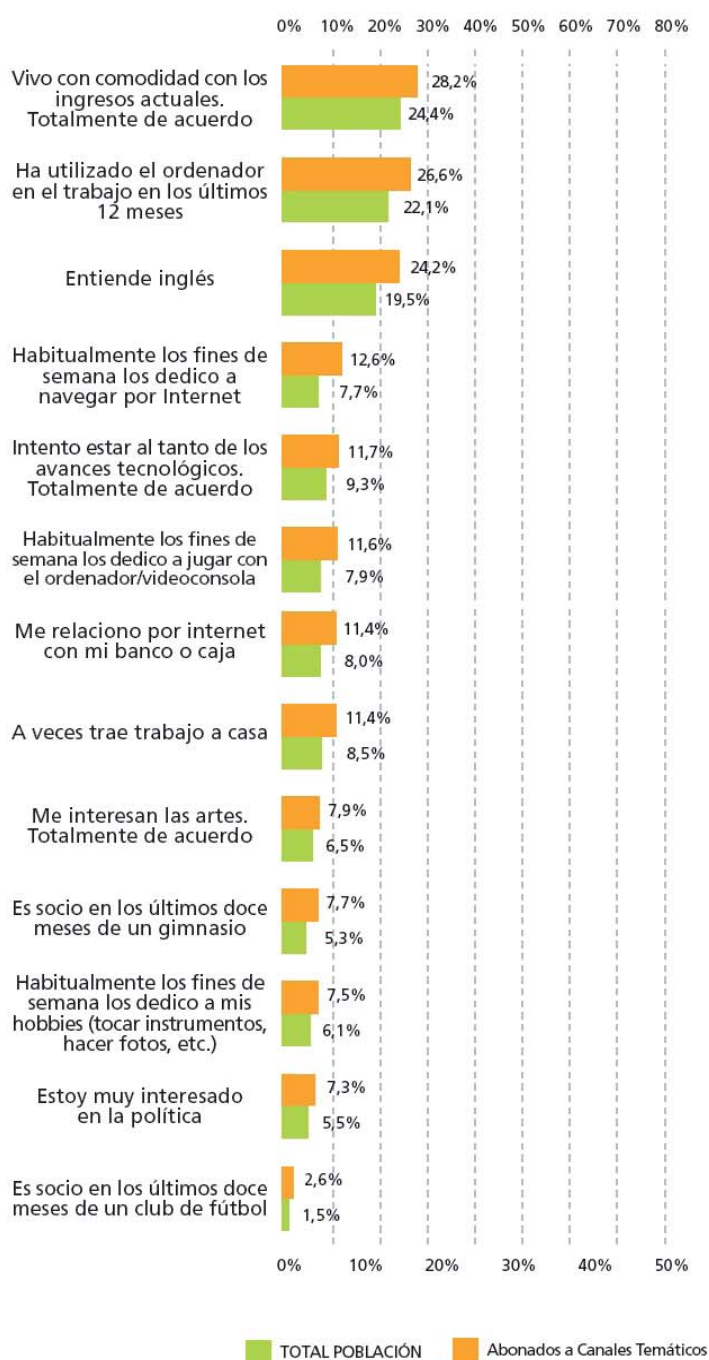
Resulta también de particular interés la encuesta realizada por AIMC en cuanto a las diferencias sobre estilos de vida, entre una muestra tomada sobre los abonados a canales temáticos y el resto de la población. Así, de modo general, destaca que los abonados a los canales temáticos se caracterizan por ser *menos tradicionales* que el resto de la población.

Pero es que además estamos ante un público que practica más deporte, se interesa más por las actividades culturales, a la que gusta salir y tener nuevos *hobbies*.

29 GONZÁLEZ CORRAL, I. Op. cit. p.35.

Así también probablemente, como muestra el gráfico 22³⁰, a estos usuarios no les importa demasiado gastar dinero ya que tienden a gastar más y a ahorrar menos que el resto de la población y que es más, disfrutan gastando y por lo que se ve también arriesgándose.

ESTILOS DE VIDA



FUENTE: BASE DE DATOS AIMC MARCAS 2004+2005

Gráfico 22: Estilos de vida de los abonados a Canales Temáticos. Fuente AIMC.

30 "El libro verde de los canales temáticos". Op. cit. p.36.

Su actitud hacia la innovación se ve clara en su grado de equipamiento de nuevos avances tecnológicos, que suele ser mayor al del resto de la población, y si nos fijamos en el uso que hacen de Internet y en sus actitudes respecto a ella, parece que se va haciendo imprescindible para ellos no ya sólo como instrumento de diversión o información si no también para la realización de tareas que antes no se podían realizar con este nuevo medio.

La inversión real estimada del mercado publicitario alcanzó en 2005 la cifra de 13.706,9 millones de euros³¹. La tabla 36 compara la penetración de las diez marcas con mayor inversión publicitaria en canales temáticos, en 2005, según datos de Arce Media³².

Pos	Marca	Pregunta en AIMC Marcas	Miles de individuos		Penetración	
			Total Población	Abonados	Total Población	Abonados
1	EL CORTE INGLÉS	GRANDES ALMACENES VISITADOS ÚLT. 12 MESES	21.924	5.922	59,1%	69,6%
2	MOVISTAR	COMPAÑÍA QUE LE OFRECE EL SERVICIO DE MÓVIL	14.807	3.724	39,9%	43,8%
3	DANONE	¿HA CONSUMIDO EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES CUALQUIER YOGURT DE DANONE?	21.690	5.502	58,5%	64,7%
4	VODAFONE	COMPAÑÍA QUE LE OFRECE EL SERVICIO DE MÓVIL	7.307	1.957	19,7%	23,0%
5	PASCUAL	CONSUMO EN EL HOGAR DE LECHE EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES	3.210	825	8,7%	9,7%
6	RENAULT	POSEE ALGÚN COCHE DE MARCA RENAULT EN EL HOGAR	5.495	1.279	14,8%	15,0%
7	ING DIRECT	ENTIDADES FINANCIERAS UTILIZADAS PARA CUALQUIER PRODUCTO	1.066	315	2,9%	3,7%
8	AMENA	COMPAÑÍA QUE LE OFRECE EL SERVICIO DE MÓVIL	6.814	1.779	18,4%	20,9%
9	SORTEO DIARIO DE LA ONCE	TOTAL JUEGOS Y APUESTAS JUGADOS	10.377	2.643	28,0%	31,1%
10	CITROEN	POSEE ALGÚN COCHE DE MARCA CITROEN EN EL HOGAR	3.992	1.051	10,8%	12,4%

Fuente: Base de datos AIMC Marcas 2004+2005

Tabla 36: Penetración de marcas en los abonados a Canales Temáticos. Fuente AIMC.

De ella se extrae que los abonados a canales temáticos son mayores consumidores de las marcas que más invirtieron en publicidad en el año 2005 y además con una diferencia bastante importante.

Sólo en el caso de Renault, la penetración de la población se acerca al del abonado a televisión de pago, pero aún así el segundo está por encima. Así, según

31 INFOADEX. "Resumen Estudio Inversiones 2006". p.9. Disponible en: <http://www.canalestematicos.es/download.php?f=Estudio.2.ficArchivo.resumen2006.pdf&fc=resumen2006.pdf>
Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

32 "El libro verde de los canales temáticos". Op. cit. p.38.

estos datos, existiría una relación entre la inversión publicitaria de las marcas y el consumo de las mismas que hace el público del estudio.

6.3 LA DIFICULTAD DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA EN LA TELEVISIÓN DIGITAL INTERACTIVA

Aún no existen herramientas fiables de medición de audiencias en la mayoría de las televisiones. Tampoco sabemos con certeza el nivel de penetración de la televisión digital. Igualmente no existen servicios interactivos atractivos o útiles. Por eso resulta imposible averiguar de forma precisa cuántas personas utilizan algún servicio o aplicación interactiva de forma eficaz.

Realmente, en la mayor parte de los países, la Televisión Digital Interactiva está todavía en sus inicios, debido, en parte, a los problemas tecnológicos de producción y búsqueda de estándares. Desde el punto de vista de los productores y según las encuestas recibidas por Avilés, las mayores dificultades para alcanzar la implantación masiva son de tipo tecnológico: “la tecnología para interactuar no está suficientemente desarrollada” (38,4%) y “el ancho de banda resulta insuficiente” (24,3%). Junto a ello, las respuestas a otra pregunta corroboran este punto de vista, ya que el nivel de satisfacción de los productores con el desarrollo de la tecnología actual es “bajo” (46,1%) o “muy bajo” (8,9%)³³. Todo esto revela que, en 2005, el sector dista mucho de haber alcanzado un nivel de madurez en el desarrollo tecnológico.

La necesidad de tener una correcta medición de audiencias desde el nacimiento de la TV digital es prioritaria. Y, como apunta el documento del Foro Técnico, una medición de audiencias que no describiera con el mismo detalle con lo que se hace la medición de la programación analógica sería discriminatoria³⁴.

Para disponer de una correcta medición de audiencias en la nueva Televisión Digital el Foro Técnico propone, en primer lugar, sumar las audiencias de los canales indistintamente del sistema de distribución utilizado, especificando su origen y pudiendo totalizar las audiencias analógicas y digitales.

33 AVILÉS y LEÓN. Idem. p. 19.

34 Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Foro Técnico de la televisión digital. “Documento sobre facilidades de Navegación y Guía electrónica de programación”. http://www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/19CECA46-75B4-41E9-9D1C-9E0406FD2ECA/0/8GT3_Facilidades_navegacion_EPG.pdf
Fecha de última consulta: 20 enero 2010.

En segundo lugar convendría indicar el consumo de la Televisión por el sistema de distribución utilizado. Es decir, indicar los índices de audiencias por el sistema de distribución digital en cualesquiera de las modalidades: terrenal, cable, satélite u otras. Por último, según el Foro, habría que detallar los consumos por programas con la misma caracterización y detalle que se hace con la televisión analógica.

Junto a ello, el Foro propone asegurar un sistema de Codificación de Mensajes Publicitarios. Sin embargo existe discrepancia de la Administración con respecto a los Medios, que consideran que debe haber una distinción de la medición entre los canales generalistas y los temáticos.

Y es que, entre los nuevos canales que irán apareciendo, habrá una mayoría de canales temáticos, no sólo de “temas” a tratar, como pueda ser “la caza”, sino que buscarán un perfil concreto de espectador. De este modo, habrá canales orientados a la tercera edad, a los niños, a los latinos afincados en España, a los de cada religión, etcétera.

Recordamos que el GRP es una primera unidad de medida de eficacia publicitaria y cuando se trata de comparar canales homogéneos como pueden ser el conjunto de las televisiones generalistas, la comparación es válida. Pero acercándonos a lo que pueden ser los GRPs de calidad, las marcas están demandando que sus *spots* estén posicionados (primera y segunda posición, o última y penúltima), en bloques cortos, en *prime time*, en programas con afinidad a su producto. En definitiva, busca diferenciar unos GRPs de otros. Además, será difícil discernir dónde empieza el GRP de televisión y el GRP online³⁵.

Si dentro de la homogeneidad de las cadenas generalistas existen diferenciaciones en la calidad del GRP, con mucho más motivo existe diferenciación entre los GRPs de la publicidad que se incluye en los canales temáticos de la que se incluye en las cadenas generalistas.

Las diferencias más objetivas que pueden constatarse son, en primer lugar, la calidad de la imagen por la utilización de lo digital frente a lo analógico, aunque esto está dejando de ser exclusivo para los canales temáticos.

35 Entrevista a Alfonso Rodés, consejero delegado de Media Planning y publicada en: www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=2567 Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

En segundo lugar, la publicidad se expone en un entorno muy poco saturado de publicidad y por lo tanto se evita el rechazo que produce su exceso y se evitan molestias.

Por último, la segmentación de los canales temáticos permite dirigir a un target determinado la comunicación publicitaria, además de conseguir una mejor adecuación e identificación de la marca con el canal.

En este contexto parece adecuado pensar que se debe conseguir una eficacia diferencial en términos positivos de los GRPs obtenidos en el entorno de los canales temáticos. Para acercarnos a este plus de eficacia publicitaria, el Grupo de Canales Temáticos constituido en el entorno de AIMC, decidió realizar con IMOP una investigación sobre la eficacia publicitaria de los canales temáticos³⁶.

Esta investigación consistió en incluir a los canales temáticos como un medio más dentro del *Top of Mind*³⁷ para poder cuantificar el recuerdo que genera la publicidad que se incluye en ellos.

Esta investigación se realizó durante tres meses (13 semanas) en el *Top of Mind* y se basó en 9.774 entrevistas de las que 2.132 se realizaron a personas que tenían en sus hogares contratada alguna televisión de pago y por lo tanto accedían a visionar canales temáticos.

En el cuestionario del *Top of Mind* se incluyó una pregunta para cada una de las menciones de marcas que dijeron haber visto en televisión. La pregunta era: “¿Recuerda si la marca «marca» que vio anunciada en televisión la vio: solamente en canales temáticos, en canales temáticos y televisión en abierto, o solamente en televisión en abierto?”³⁸

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación avalan la hipótesis de que los GRPs obtenidos en los canales temáticos tienen un plus importante de eficacia, es decir, de recuerdo publicitario.

La primera estimación del *Top of Mind* es que el 20,4% de la población de 14

36 “El libro verde de los canales temáticos”. Op. cit. p. 130.

37 *Top of mind*: marca que primero le viene a la mente a un consumidor.

38 “El libro verde de los canales temáticos”. Op. cit.

años y más, vive en hogares donde tienen contratada una televisión de pago; ésta es la cobertura máxima que tiene el medio y por lo tanto su público objetivo. Es cierto que esta cobertura aumenta con personas que, no teniendo en su hogar televisión de pago, ven en establecimientos públicos sobre todo eventos deportivos emitidos por estos canales.

Como hemos visto en el punto anterior, el perfil de los abonados a televisión de pago es un perfil muy apreciado por los anunciantes por ser un perfil con mayor propensión de consumo.

A nadie se escapa la importancia de la medición de audiencias en la nueva televisión. Por eso, el Foro Técnico, analizado este punto en sesiones de trabajo con agentes de la industria publicitaria durante el mes de mayo y junio de 2005³⁹, se planteó un punto de partida desde el que elaborar una propuesta de codificación de mensajes publicitarios, la cual sería deseable que tuviera carácter universal, ya que ayudaría a simplificar los trabajos de la industria publicitaria (gestión, emisión, investigación).

Para lograr este consenso la propuesta del Foro es, por un lado, utilizar una suerte de “matrícula” que unívocamente describa el anuncio o mensaje con todos los datos críticos. Esta matrícula, como un código de barras imperceptible a espectadores pero trazable por los profesionales, permitiría obtener la totalidad de la información “abierta” y se emitiría en la trama digital de las televisiones para su correcta identificación. Por otro lado, tendría que haber una identificación de tipología de anuncio. Esta información, que también tendría su matrícula correspondiente, iría insertada en la trama de las emisiones digitales para identificar correctamente el mensaje publicitario. En este sentido, las 138 entidades españolas representadas en el Foro Técnico de la Televisión Digital proponen una asignación de responsabilidades. Así, estiman que los agentes responsables de la matriculación de los parámetros anteriores son, respecto a la “matrícula anuncio”, el propio anunciante es el responsable de su gestión. Y respecto a la “matrícula tipología”, el radiodifusor es el responsable de su gestión.

De esta manera, la publicidad en la TV Digital no sólo estaría perfectamente identificada independientemente del número de canales que existan en el mercado, sino que además se avanzaría en algunos de los aspectos de “normalización” de los que se beneficiaría la industria publicitaria.

39 Foro Técnico de la televisión digital. “Documento sobre facilidades de Navegación y Guía electrónica de programación”. Op. cit. pp. 8-9.

Sin embargo, conviene señalar que dentro del apartado genérico de la Televisión Digital Interactiva, destaca la publicidad interactiva por el hecho de ser un género y un formato específicos. Además, la publicidad interactiva tiene una lógica económica propia dentro de las nuevas aplicaciones digitales, si bien todavía muy embrionaria. Así pues, poner en un mismo nivel la medición de audiencia de la televisión convencional frente a la digital, parece algo arriesgado.

Siguiendo la definición de Pere Vila, ex director técnico de TVC y actual secretario general de la CCRTV, un anuncio interactivo de estas características es una emisión combinada de vídeo, audio y datos⁴⁰. Los datos asociados, que se emiten simultáneamente y sólo durante la emisión del anuncio, forman la parte propiamente interactiva, ya que el vídeo y el audio tienen el mismo formato que los anuncios convencionales. Suelen ser aplicaciones muy ligeras (con una cantidad de datos muy limitada) e informan sobre el producto o incluso pueden ofrecer juegos basados en la marca. El espectador puede interactuar a través del canal de retorno telefónico.

Por otra parte, y aquí es donde radica el interés empresarial por la publicidad interactiva, el canal de retorno se utiliza también para proporcionar a la empresa anunciante los datos sobre el usuario que interactúa. De esta manera, la publicidad interactiva representa una novedad tanto en lo concerniente a la producción audiovisual, al consumo televisivo, como a las estrategias de marketing de las empresas.

Hay que constatar que Vía Digital y Canal Satélite Digital fueron las pioneras en nuestro país en estudios de participación interactiva con publicidad. En este sentido, la empresa catalana TVC Multimèdia produjo una aplicación interactiva para la campaña publicitaria de la marca de coches Renault, para emitir en las dos plataformas digitales por satélite españolas, Vía Digital y Canal Satélite Digital. El *spot* emitía simultáneamente el vídeo, el audio y un conjunto de juegos interactivos.

Si el usuario optaba por entrar en las aplicaciones, pasaba de forma lúdica a navegar por un conjunto de pantallas de información del producto. La última pantalla solicitaba permiso al usuario para enviar los datos a Renault, incentivándolo con la posibilidad de participar en un concurso.

40 PETIT, M. y ROSÉS, J. Quaderns del CAC: Número 15. Enero - abril 2003. Publicación científica dirigida al sector audiovisual y editada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña. www.cac.cat/web/recerca/quaderns/index.jsp?MjQ%3D&Mg%3D%3D Fecha última consulta 18 de octubre 2007

6.3.1 La medición analógica.

Al respecto, el Grupo de Trabajo sobre la Medición de Audiencias y los Contenidos de la TDT, creado dentro de las actividades del Foro de la TDT y bajo la coordinación de AIMC, presentó en enero de 2003 el documento titulado: “Principios para la Medición de Audiencia de la Televisión Digital Terrestre”⁴¹, en el que se establecían las bases de la medición.

En todos los países desarrollados, la televisión analógica se mide a través de paneles de audímetros. Esquemáticamente, según este documento, las características de dichos paneles son las siguientes:

- La muestra de los hogares colaboradores suele ser entre 500 y 6.000 hogares dependiendo del país⁴².
- En la medición participan todos los miembros de dichos hogares con edades superiores a 3 años.
- Todos los aparatos de televisión o radio de los hogares colaboradores se equipan con dispositivos individuales con registro, denominados *people meters* mediante el que los espectadores hacen *zapping* a través de un mando a distancia.
- De forma general, la tecnología de los audímetros es la de DFM (*Direct Frequency Measurement*), es decir que se identifica el canal que aparece en la pantalla a través de la tensión de sintonía o el canal radioeléctrico.
- Los datos del comportamiento televisivo del hogar que el audímetro almacena durante la jornada, se descargan a un ordenador central cada noche.
- Existe una operación paralela para controlar todas las emisiones o eventos televisivos (programas, spots, etcétera).

41 AIMC “Principios para la medición de audiencia de la televisión digital terrestre.” Enero 2003. <http://download.aimc.es/aimc/07informacion/Principios%20TDT.pdf>. Fecha última consulta 18 de octubre 2007.

42 Ibidem. p.6

Así pues, la operación de medida proporciona cada mañana los datos de audiencia correspondientes al día anterior. Estos datos se refieren a intervalos horarios, a programas, a spots, etc. y utilizan diferentes indicadores (audiencia media, audiencia acumulada, *share*, etc.). Por eso, el tratamiento de la información combina tres fuentes: por un lado, un Registro continuo de la audiencia de los panelistas. Por otro lado, las características de los panelistas. Por último, se registra el minutado de todas las emisiones (programas, anuncios, etcétera.).

Generalmente, hay una única operación de medida en cada país, y rige el principio de la máxima transparencia metodológica y operativa. Esto es así debido, en parte a que los tres grupos de usuarios (cadenas de televisión, anunciantes y publicitarios) ejercen un fuerte control sobre la actividad de medición. De hecho, en algunos países este control se complementa con una auditoria técnica sobre la operación realizada por acreditados organismos o cualificados profesionales⁴³.

6.3.2 La medición de la audiencia digital.

Es de vital importancia que existan herramientas con fiabilidad suficiente a la hora de determinar cuánta audiencia tiene un determinado canal o programa de televisión digital. Los anunciantes, exigen conocer estos datos para conocer los impactos deseados y no deseados que tiene su inversión publicitaria⁴⁴.

El Foro de la Televisión Digital en España propuso introducir un código identificativo en la señal emitida por las cadenas. Este código podría estar oculto en la señal de vídeo o la de audio. De este modo la identificación se haría de forma precisa y además aportaría información sobre el programa o *spot* emitido en cada momento.

Por otra parte, Sofres actualmente utiliza el sistema de audímetro *Picture Matching System*⁴⁵ para la identificación de las cadenas emitidas por las plataformas digitales en España, que basa su funcionamiento en el contenido de la emisión en sí, es decir, en la imagen que se está viendo en el televisor sondado. La filosofía general consiste en el almacenamiento de muestras de la señal de vídeo en los televisores de

43 Ibidem. p. 7.

44 Ministerio de Educación. "El plan de medios". <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm> Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

45 Sofres. Boletín número 19. Diciembre de 1999. www.sofresam.com/onlyw/doc/bo1299.pdf Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

los hogares que, tras su comparación (*matching*) con las muestras tomadas para cada una de las cadenas, permitirá determinar cual es la cadena vista en un televisor en cada momento. El proceso es algo más elaborado y económico (en cuanto a cantidad de información recogida) de lo que pueda parecer a primera vista. Lo que realmente recoge el audímetro no son muestras de la imagen, sino el resultado de múltiples comparaciones de luminosidad entre pares de parcelas o celdas de la pantalla.

Hay que destacar que Sofres, la realizadora oficial en España de los estudios de audiencia, también ha introducido un sistema, a través de los descodificadores de Vía Digital, que accede a la información de todos los canales y servicios mediante sonda en el puerto serie. A partir de un software cargado por el operador de plataforma en sus descodificadores, permite que esta información de canal /servicio se distribuya al audímetro a través del puerto serie del descodificador. El formato se ajusta a un protocolo previamente establecido entre el operador de audimetría y la plataforma digital que, además, están en permanente contacto con el fin de actualizar de forma inmediata cualquier cambio en la base de datos de códigos de servicio.

Sin embargo se perciben algunas debilidades en los actuales sistemas de medición de audiencias en Televisión Digital⁴⁶. La primera de ellas radica en cierta desconfianza del proceso de audimetría, ya que requiere desplegar un abanico de controles adicionales sobre el panel con el fin de vigilar la calidad en la colaboración.

Junto a ello, y hasta el momento, ya dijimos anteriormente que el tamaño de la muestra todavía resulta muy insuficiente para sacar conclusiones de envergadura. Y esto es así, no sólo por la falta de penetración de la nueva tecnología, sino también por la falta de cobertura; y porque no se mide ni se distingue la audiencia relacionada con las aplicaciones interactivas y su uso⁴⁷. En definitiva, por que ni el espectador ni la tecnología están aún preparadas para recoger la audiencia de esta nueva televisión “a la carta”.

Resulta esencial disponer de información consensuada e imparcial sobre la audiencia en televisión. Y esto es así porque dicha información servirá como moneda

46 LAMAS ALONSO, C. “Cómo medir la audiencia de televisión en un entorno fragmentado: un enfoque alternativo.” Jornadas AEDEMO. Valencia. Noviembre 2000. www.lauracaballero.com/documentos/Ponencia_Valencia.pdf Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

47 MATILLA, E. “La revolución de la investigación de audiencia en la televisión.” http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310085&activo=4.do?elem=5873 Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

de cambio en la compraventa de espacios publicitarios. A todos, pues interesa disponer de estos datos o invertir en el desarrollo de aplicaciones que hagan posible su recogida. Vendedores de publicidad y compradores de la misma necesitan saber en qué canal o programa, o franja horaria será más efectiva su inversión.

Por último, ahora ya no será suficiente tener una medición basada exclusivamente en hogares o en aparatos. La incorporación del individuo como sujeto esencial de medida es irrenunciable para el mercado publicitario. Esto es debido a que la televisión ya no se ve únicamente en un aparato que se encuentra en el salón de casa, sino también en la pantalla del ordenador⁴⁸ o del teléfono móvil. Por tanto la medición debe proporcionar datos de individuos asociándoles sus características socio-demográficas.

La medición de audiencias constituye desde hace años una constante preocupación para el mercado publicitario⁴⁹. Por eso es urgente y necesario que la responsabilidad de la medición de la audiencia recaiga en operaciones de investigación independientes elegidas o aceptadas por el conjunto del mercado. La intervención en la medida por parte de los emisores debe evitarse. Además, cuando esta intervención del medio sea inevitable (por razones de eficiencia o fiabilidad suficientemente poderosas), la presencia de un organismo auditor será imperativa ya sea para medir el impacto de la publicidad en televisión o en internet⁵⁰.

Yendo un poco más lejos, y a pesar de que seguirá habiendo contenidos televisivos nacionales o locales, a nadie escapa la internacionalidad creciente de la nueva televisión, ni de la facilidad con que se compran productos de forma *online* a un coste razonable. Por eso también es bastante probable que las marcas abran su abanico local hasta más allá de sus fronteras. Así, un aficionado al Golf, que ve un programa de la televisión canadiense podrá beneficiarse de la publicidad que este canal emita, comprando rápidamente unos palos específicos, por ejemplo, o suscribiéndose a una revista.

48 Existen iniciativas de medición de audiencias por protocolos IP, como Adagreed. El sistema se basa en la aceptación por parte del usuario, para ver publicidad cuando él decida, a cambio de recibir unos puntos que más tarde canjeará por productos o servicios que le interesan. Sólo se orienta a la televisión a través de Internet. www.adagreed.com Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

49 Véase la historia de la Cámara de Control de Medición de Audiencia (CCMA) en: www.ccma.org.ar/index.html Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

50 MEEKER, M. *La publicidad en Internet*. Ed. Granica. 2001. pp. 230-240.

El individuo es quien, a diferencia del pasado analógico, toma el verdadero control de la publicidad, como veremos luego. El individuo, según sus preferencias va a tener esa televisión a la carta y va a ser claramente identificado por sus gustos y horarios. Por ello garantizar la privacidad y confidencialidad del individuo es otra de las importantes tareas de la nueva televisión. El derecho ampara la confidencialidad del individuo, y por eso, como apunta el Foro de la Televisión Digital, sólo se debe utilizar la información de personas que hayan aceptado explícitamente colaborar con el sistema de medición. Además, el dispositivo de medida instalado deberá blindarse al conocimiento de terceros, eliminándose la posibilidad de detección a través de software u otros medios⁵¹.

6.4 INVERSIÓN Y OCUPACIÓN PUBLICITARIA DE LOS CANALES TEMÁTICOS.

Vamos a analizar la penetración de la televisión de pago y la audiencia de los Canales Temáticos desde diferentes perspectivas. Los datos que se van a presentar en este apartado tienen como fuente el panel de audimetría de TNS⁵² y han sido elaborados por AIMC⁵³. El período de información que se analiza es de enero de 2005 a junio de 2006. La información sobre penetración de la televisión de pago es una estimación realizada por declaración de los operadores.

En 1999 la participación de los distintos operadores se refleja en la tabla 37:

Canal +	1.005.807	42,6%
CSD	813.490	34,4%
Vía Digital	450.000	19,0%
Cable	93.678	4,0%
	2.362.975	100,0%

Tabla 37: Participación de los operadores en los hogares con televisión de pago. Año 1999. Fuente AIMC.

En esta tabla⁵⁴ se observa que Canal + y Canal Satélite Digital (CSD) tienen una participación del 77% en el año 1999.

51 AIMC "Principios sobre la medición de audiencia". Op. cit.

52 Taylor Nelson Sofres. Empresa especializada en estudios de mercado. www.sofresam.com

53 Asociación para la investigación de medios de comunicación. www.aimc.es

54 "El libro verde de los canales temáticos" Op. cit. p.60.

Frente a esto, en junio de 2006 la participación de los distintos operadores progresó del siguiente modo, como muestra la tabla 38:

Digital +	1.990.000	61,0%
Cable	1.013.000	31,0%
Imagenio	260.000	8,0%
	3.263.000	100,0%

Tabla 38: Participación de los operadores en los hogares con televisión de pago. Junio de 2006. Fuente AIMC.

Como puede observarse, la fusión de Vía Digital con Sogecable (Digital +) hace que aumente su participación en un 61%. Estos datos hacen suponer que la penetración de la televisión de pago, sobre los 15.711.034 de hogares estimados en España, es del 20,8% que es lo mismo que decir que 3.263.000 hogares tienen algún tipo de televisión de pago. La evolución de esta cuota de pantalla sobre el total de la televisión se concreta en el gráfico 23⁵⁵:

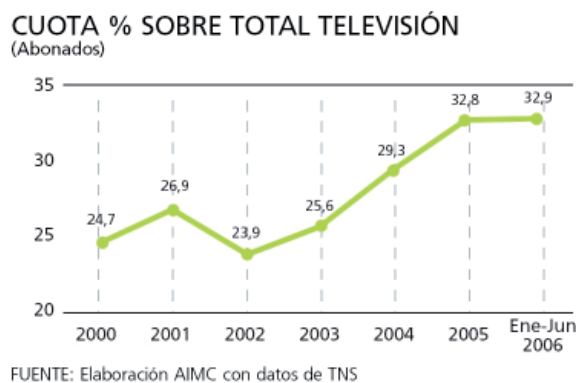


Gráfico 23: Cuota de pantalla de los abonados a Canales Temáticos. Años 2000-2006. Fuente: AIMC con datos de TNS

Se puede observar fácilmente que, en estos seis años y medio la evolución, y el crecimiento de la televisión de pago no ha sido importante, apenas 900.000 hogares más. Es cierto que ha habido muchas novedades durante estos años, nacimiento de operadores y fusiones. Los que han tenido un crecimiento muy considerable han sido los operadores de cable que han pasado de 93.678 abonados en 1999 a 1.013.000 estimados en junio de 2006. Su participación en 1999 era de un 4% y actualmente ha llegado al 31%.

⁵⁵ Ibidem. p.61.

Por otra parte, en el año 2000 la cuota de pantalla de los Canales Temáticos fue de 1,78% y en los seis primeros meses de 2006 alcanzó una cuota de pantalla de 8,2%. En agosto de 2006, los Canales Temáticos habían alcanzado el 10% de cuota de pantalla.

Por ello, parece que el incremento de esta cuota se debe más al crecimiento de audiencia de los abonados de Canales Temáticos que al crecimiento de la penetración de este tipo de televisión en los hogares. Así, entre los abonados a televisión de pago la cuota de pantalla de Canales Temáticos ha pasado del 24,7% al 32,9%⁵⁶, entre el año 2000 y el 2006. Aunque no es un gran incremento en seis años, todo apunta a que con la implantación definitiva de la TDT subirá la penetración y, por tanto, la cuota de pantalla de los temáticos.

Respecto a los perfiles de audiencia de los Canales Temáticos, y en cuanto a la planificación de su publicidad, en los Canales Temáticos se busca un target específico, más que intentar conseguir muchos impactos. Por ejemplo, para el target de “madres entre 30 y 40 años”, los anunciantes elegirán publicitarse en canales más afines con ese target, como infantiles o *Life Style*. El perfil de los Canales Temáticos se suele clasificar en los siguientes géneros: Entretenimiento, Premium, Infantiles, Cine, Documentales, Deporte, Música, Informativos y *Life Style*.

De 2001 a 2005, la saturación publicitaria a nivel global aumentó 16 por ciento⁵⁷. Sin embargo, los Canales Temáticos tendrán que ser cuidadosos en incluir una publicidad que sea suficientemente escasa para que no moleste a los abonados y ofertar a los anunciantes un entorno no saturado. Interesa señalar que lo que molesta a los telespectadores no es la publicidad, sino la excesiva saturación⁵⁸.

Por lo general, las piezas publicitarias que crean las agencias de publicidad para la comunicación publicitaria tienen calidad y gustan al público. Un ejemplo de esto es que cuando se pregunta en las encuestas “¿qué publicidad recuerda haber

56 “El libro verde de los canales temáticos”. Op. cit. p. 61.

57 *Diario La Flecha*. “¿Cómo sortear el obstáculo de la saturación publicitaria en televisión?” Noticia publicada el 18 de septiembre de 2006 y disponible en: www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/_como-sortear-el-obstaculo-de-la-saturacion-publicitaria-en-television_ Fecha de última consulta: 4 de enero de 2010.

58 GONZÁLEZ MUÑIZ, R. *Marketing en el Siglo XXI*. En Centro de Estudios Financieros. 2001. Capítulo 9 disponible en: www.marketing-xxi.com/los-medios-113.htm Fecha de última consulta: 4 de enero de 2010.

visto?”, se observa que al entrevistado le cuesta mucho decir qué es lo que vio, frente a si se le pregunta “¿qué anuncios son los que más le gustan?”, no tiene ningún problema en relatar una decena de ellos⁵⁹.

Los Canales Temáticos pertenecen, en su mayoría, a lo que se puede llamar “televisión de pago”. Por ello no se considera el ingreso por publicidad como la parte más importante para generar recursos. Sin embargo, el soporte admite complementar los ingresos por la venta del canal con algunos ingresos que vengan de la actividad publicitaria, sobre todo cuando los productos que se anuncian están relacionados con la temática del mismo. Con estas circunstancias incluso la emisión de publicidad toma un matiz más informativo que seductor, puede ser el caso de canales que traten de cocina, caza, pesca, documentales, informativos, música, etcétera. Otros canales con temática como cine, deporte, entretenimiento, infantiles, etcétera, son más generales y que su temática está menos relacionada con productos concretos, también pueden incluir publicidad que tengan afinidad con el target al que se dirigen.

En resumen, los Canales Temáticos deben autocontrolarse en dos aspectos respecto a la publicidad: por un lado deben buscar gran afinidad entre el target y el producto anunciado y mucho mejor entre el producto y la temática del canal; y, por otra parte, deben incluir poca publicidad y procurar que las piezas tengan calidad y no desentonen en el marco de una televisión de pago.

Desde el año 2003 los Canales Temáticos reunidos en AIMC como Grupo decidieron dar a conocer la inversión publicitaria por el método de declaración.

La declaración de la inversión publicitaria de cada uno de los Canales Temáticos se ha organizado de la forma siguiente:

- Es una declaración semestral a semestre vencido.
- La declaración es secreta, es decir, nadie va a conocer el detalle de inversión canal por canal.
- La entidad a la que se confía la declaración es AIMC y, dentro de AIMC, solamente conoce el detalle una persona.
- AIMC es la encargada de devolver a los canales y a las entidades interesadas la inversión resultante después de ser agregada.

Es prácticamente imposible que pueda realizarse una estimación de la inversión

59 “El libro verde de los canales temáticos”. Op. cit. p. 112

publicitaria si ésta no pasa por la declaración, ya sea de las agencias de medios, del medio o de los anunciantes. La tendencia actual pasa por la declaración del medio y en el caso de los Canales Temáticos, el procedimiento que han adoptado es muy eficiente. Otros medios como prensa e internet también han optado por conocer la inversión del medio por declaración de los soportes, como una iniciativa propia.

En cualquier caso, la inversión de los Canales Temáticos declarada está alrededor del 1% de la inversión en televisión. Este porcentaje es muy bajo y debería conseguir una parte más importante de la tarta publicitaria, lo que no quiere decir que este posicionamiento se consiga solamente por incremento de la ocupación publicitaria, sino como consecuencia de la calidad de los espacios que ofertan estos canales.

A continuación se presentan de cada una de las agrupaciones de canales por géneros (ocho géneros), las 25 marcas que han dedicado más tiempo a la publicidad en el período comprendido entre julio de 2005 y junio de 2006. Se observa en las marcas la clara búsqueda de afinidad, ya sea con la temática del canal o con el target de audiencia⁶⁰.

Tal es el caso de anunciantes que se dirigen al público infantil (Nintendo, Kellogs), o al público de los canales informativos (Banco Santander, Caixa Galicia, BBVA), al público de los canales de documentales (Renfe, travelarium.com), etcétera.

Además, muchos pequeños anunciantes encuentran en los canales temáticos el lugar que buscaban para su inversión publicitaria ya que, al ser un nicho más pequeño con un target más definido, se atreven a realizar una publicidad en televisión que de otro modo (en la emisión tradicional en abierto), no sería efectiva, además de ser más cara. Tal es el caso de travelarium.com⁶¹ o las revistas Lecturas y Semana.

60 El libro verde de los canales temáticos.Op. cit. p. 120.

61 Travelarium.com es una web de viajes que el canal Viajar, editado por Sogecable, y Lastminute Networks S.L, propietaria del portal lastminute.com, lanzaron al mercado en junio de 2005. Noticia disponible en: www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&relacionadas=viajar&id=1643 Fecha de última consulta: 4 de enero de 2010.

RANKING DE LAS 25 MARCAS QUE SE HAN PUBLICITADO MÁS TIEMPO EN LOS CANALES DE CINE

	Tiempo de presencia en minutos	Nº de Inserciones
Marcas	14.727	47.431
5666 (Mensajes a móviles)	2.475	8.215
CUATRO	2.169	9.104
IBERDROLA	764	2.435
ING DIRECT	615	1.627
CARREFOUR	571	1.821
PASCUAL	523	1.566
FUND.AYUDA DROGADICCIÓN-FAD	453	811
7747 (Mensajes a móviles)	298	1.776
EL CORTE INGLÉS	295	665
7244 (Mensajes a móviles)	273	818
AUDI	258	576
RENAULT	244	621
TELEPIZZA	241	1.362
LOTUS	195	723
CRUZCAMPO	193	207
VOLKSWAGEN	164	282
TRAVELARIUM.COM	158	474
MERCEDES	155	251
BSCB	145	1.746
HUGO BOSS	134	463
CAJA MADRID	132	297
WANADOO.ES	104	268
OLAY	102	286
HP	100	143
MOVISTAR	92	208

FUENTE: Elaboración AIMC con datos de TNS

RANKING DE LAS 25 MARCAS QUE SE HAN PUBLICITADO MÁS TIEMPO EN LOS CANALES DE PREMIUM + ENTRETENIMIENTO

	Tiempo de presencia en minutos	Nº de Inserciones
Marcas	67.992	192.209
ING DIRECT	3.962	10.467
RENAULT	2.221	5.443
EVAX	2.217	7.955
MOVISTAR	1.831	4.412
SONY	1.399	4.333
CASA DECOR	1.161	2.273
7777 (Mensajes a móviles)	1.151	2.173
AUDI	1.143	1.792
EL CORTE INGLÉS	1.130	2.731
SEAT	1.065	2.425
AUSONIA	1.020	2.665
7997 (Mensajes a móviles)	921	3.558
LOTUS	879	4.646
5666 (Mensajes a móviles)	820	3.683
NESTLÉ	789	3.381
CUATRO	705	4.584
CARREFOUR	614	1.968
KELLOGG'S	592	1.808
LARIOS	560	2.226
VOLKSWAGEN	552	986
NIVEA	529	1.871
NESCAFÉ	498	1.568
LEVI'S	487	1.440
VODAFONE	481	1.226
HONDA	480	948

FUENTE: Elaboración AIMC con datos de TNS

RANKING DE LAS 25 MARCAS QUE SE HAN PUBLICITADO MÁS TIEMPO EN LOS CANALES INFANTILES

	Tiempo de presencia en minutos	Nº de Inserciones
Marcas	35.989	101.298
MATTEL	3.827	12.321
CHICKEN LITTLE	1.914	2.824
LAS CRÓNICAS DE NARNIA	1.717	2.219
FAMOSA	1.591	4.923
M. SANIDAD CONSUMO	1.492	1.850
BANDAI	1.311	4.039
NINTENDO	1.121	3.267
KELLOGG'S	988	3.106
HASBRO	733	2.861
TELEPIZZA	680	2.501
NESQUIK	672	2.313
ZAPF CREATION	660	1.977
CHOCAPIC	625	1.812
SONY	589	1.863
SALVAJE	579	592
MCDONALD'S	551	1.636
LAS CANCIONES DE PLAYHOUSE DISNEY VOL.2	537	1.069
BAJO CERO	482	460
SKY HIGH.UNA ESCUELA DE ALTOS VUELOS	441	677
DANONE	437	1.464
VECINOS INVASORES	388	660
5308 (Mensajes a móviles)	386	47
EL CORTE INGLÉS	380	890
MB	364	1.415
EA SPORTS	358	1.073

RANKING DE LAS 25 MARCAS QUE SE HAN PUBLICITADO MÁS TIEMPO EN LOS CANALES INFORMATIVOS

	Tiempo de presencia en minutos	Nº de Inserciones
Marcas	3.805	12.370
EL CORTE INGLÉS	1.251	5.332
ENDESA	323	718
AUDI	203	338
MOVISTAR	197	473
TELEFÓNICA	171	427
BBVA	100	945
GRUPO SANTANDER	95	109
OPEL	81	489
PHILIPS	81	211
ACCIONA	74	83
AIR FRANCE	73	146
MARSANS	72	289
ROLLING STONE	69	208
ARONA	60	179
FUND. CAIXA GALICIA	55	109
AVIVA	54	322
TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE	41	81
MERCEDES	35	46
KIA	34	67
MILLENNIUM CAMPAIGN	33	33
FUERZAS ARMADAS PROFESIONALES	33	98
AMENA	28	172
CRISOL	26	51
SOSTENIBILIDAD.COM	24	15
BT TELECOMUNICACIONES	22	29

Tabla 39: Ranking de las 25 marcas más publicitadas según tipo de canal. Parte 1.

Como puede observarse en la tabla 39, llama la atención que la primera marca publicitada en los canales de cine, es Cuatro, con un tiempo de presencia de 2.169 minutos. De este modo, parece que la autopromo tiene un especial protagonismo, sobre todo, en este tipo de canal⁶².

62 “El libro verde de los canales temáticos”. Op. cit. p. 123.

RANKING DE LAS 25 MARCAS QUE SE HAN PUBLICITADO MÁS TIEMPO EN LOS CANALES DE DOCUMENTALES

	Tiempo de presencia en minutos	Nº de Inserciones
Marcas	18.219	45.920
IBERDROLA	1.544	7.225
TRAVELARIUM.COM	1.509	1.729
CUATRO	1.064	4.365
5666 (Mensajes a móviles)	1.059	3.661
NOKIA	937	1.270
CAC-AC.ORG	704	705
ING DIRECT	699	1.844
LEXUS	547	803
INDIA	530	889
RENAULT	358	803
PASCUAL	258	781
CANAL PLUS	223	265
MÉXICO	219	73
AMPOSTA	218	435
CLIO	190	1.358
XEROX	167	333
BMW	153	265
7747 (Mensajes a móviles)	150	894
MINIS. FOMENTO	136	266
7244 (Mensajes a móviles)	136	407
MARSANS	126	503
PEUGEOT	126	251
RENFE	125	251
SAAB	119	358
UPS	115	188

FUENTE: Elaboración AIMC con datos de TNS

RANKING DE LAS 25 MARCAS QUE SE HAN PUBLICITADO MÁS TIEMPO EN LOS CANALES DE MÚSICA

	Tiempo de presencia en minutos	Nº de Inserciones
Marcas	24.913	72.092
5688 (Mensajes a móviles)	2.211	653
7777 (Mensajes a móviles)	1.615	3.283
MOTOROLA	1.055	4.172
5566 (Mensajes a móviles)	985	2.946
ADIDAS	864	1.799
SWATCH	689	1.751
5577 (Mensajes a móviles)	572	2.935
MATUTANO	514	3.243
MOVISTAR	501	1.541
CADENA CIEN	458	641
SONY	430	1.540
TOYOTA	388	776
CAJA MADRID	361	1.157
HEINEKEN	361	1.472
XBOX	358	1.221
REPLAY	322	1.037
CONVERSE	291	958
L.A.RUSH	263	740
WWW.PIMPMYRIDEUROPE.COM	251	585
CACHAREL	245	734
NOKIA	228	631
MAXELL	221	1.641
O'NEILL	212	462
DOBLE ZERO	212	1.187
NEW YORKER	207	413

FUENTE: Elaboración AIMC con datos de TNS

RANKING DE LAS 25 MARCAS QUE SE HAN PUBLICITADO MÁS TIEMPO EN LOS CANALES DE DEPORTES

	Tiempo de presencia en minutos	Nº de Inserciones
Marcas	39.835	97.102
AUDI	3.009	7.399
CUATRO	1.821	5.532
5666 (Mensajes a móviles)	1.751	4.429
EL CORTE INGLÉS	1.581	3.319
SONY	991	3.476
IBERDROLA	849	3.186
JAGUAR	737	940
RENAULT	691	1.592
FORD	600	2.189
TRAVELARIUM.COM	426	558
COCA COLA	380	761
JUNTA ANDALUCÍA	325	697
MASTERCARD	319	1.426
PASCUAL	307	965
VALLE ROMANO	302	714
NBA MADNESS	296	309
LAND ROVER	294	525
SPORTEC	267	3.128
ATLÉTICO DE MADRID	264	176
KIA	258	536
TELEFÓNICA	257	3.070
NFL	247	483
RACER	226	2.752
ACTIVA	223	1.607
PEUGEOT	201	512

RANKING DE LAS 25 MARCAS QUE SE HAN PUBLICITADO MÁS TIEMPO EN LOS CANALES LIFE STYLE

	Tiempo de presencia en minutos	Nº de Inserciones
Marcas	17.523	29.513
EL CORTE INGLÉS	3.349	4.796
BOSCH	1.811	4.011
EVEREST	1.705	2.159
CLUB DE VINOS	1.424	589
PRINCESS	1.313	1.345
7372 (Mensajes a móviles)	920	2.634
SIEMENS	586	1.934
BALAY	542	1.906
MIA	471	1.006
5757 (Mensajes a móviles)	363	1.016
FROM-CE	354	778
GAGGENAU	326	127
OLIVAR DE SEGURA	305	399
ALIMENTARIA	284	265
LECTURAS	222	626
AGUSTI TORELLO MATA	220	31
D. ORIGEN RIBERA DEL DUERO	178	477
COMER BIEN	168	505
VINOS LANCIANO	167	52
ORTIZ	142	268
CODORNIU	108	111
NEFF	102	20
ALCAMPO	102	26
COMER Y BEBER	96	229
SEMANA	80	241

Tabla 40: Ranking de las 25 marcas más publicitadas según tipo de canal. Parte 2.

Junto a ello, en la tabla 40 se observa que también Cuatro dedica mucho tiempo publicitario en su autopromo dentro de algunos canales temáticos. Esto ocurre en los canales de documentales (1.064 minutos), y de deportes (1.821 minutos)⁶³.

63 “El libro verde de los canales temáticos”. Op. cit.p. 124.

Como hemos analizado hasta ahora, los Canales Temáticos están todavía creciendo, y muestran una inversión publicitaria moderada al tiempo que se mantienen con poca ocupación publicitaria. Sin embargo ya son muchos los anunciantes que confían sus marcas a este medio y con la llegada de la televisión “a la carta” es de suponer que la tarta publicitaria se diversificará aún más.

En resumen, cuando se consolide el mercado televisivo, la nueva televisión digital interactiva permitirá identificar al espectador televisivo por sus gustos y horarios. De este modo, el futuro de la publicidad se orienta hacia el espectador como individuo diferenciado del resto. Y agencias y anunciantes deberán invertir en canales temáticos si quieren tener un mayor impacto publicitario en el panorama fragmentado del mercado.

Sin embargo, esto no será sencillo. Habrá que esperar, no sólo a que se consolide la implantación de la televisión digital interactiva y aumente la audiencia en los canales temáticos. Sino también a que se desarrolle un sistema de medición de audiencia fiable y auditado por una o varias empresas independientes de los operadores de televisión, e imparcial en su medición.

CAPÍTULO 7

CAPÍTULO SIETE: CONCLUSIONES

7.1 INTRODUCCIÓN

Aunque a lo largo de este trabajo se han avanzado en cada capítulo las conclusiones fundamentales, parece oportuno referirse a ellas de nuevo desde la perspectiva de una exposición ya casi concluida.

La tesis pretendía ofrecer, primero una integración de trabajos dispersos desde un enfoque novedoso: el que está suponiendo los inicios de la Televisión Digital Interactiva en España. Eso ha exigido atender, primero, a la evolución de la Televisión Digital en un país, en el contexto internacional. El segundo aspecto, quizá el más novedoso y de interés, haya sido el estudio a fondo de un caso concreto de explotación comercial de la interactividad en una cadena generalista: el caso Contxta y Antena 3. La importancia fundamental de este aspecto se basa en el acceso a información inédita hasta el momento. Por último, se contrasta este caso con otros semejantes y mejor conocidos, y se ofrece un nuevo enfoque de las posibilidades comerciales.

En otro orden de cosas, conviene repetir aquí el sentido histórico de esta investigación, que no pretende explicar ni describir la situación actual. Quiere colocarse en el pasado reciente inmediato, con la esperanza de ofrecer no sólo una descripción de una situación determinada, sino colaborar a entender la que hoy se presenta en el ámbito de la Televisión Digital Interactiva y sus potenciales consecuencias para la nueva publicidad en televisión.

En orden a seguir la metodología propuesta en esta investigación referente a los efectos que la Televisión Digital Interactiva tendrá probablemente sobre la publicidad, se presenta una solución orientadora debido a la novedad de esta nueva tecnología, su reciente nacimiento y su reducida penetración hasta el momento, que dejan aún muchos interrogantes abiertos.

En resumen, la presente investigación ha querido analizar y describir las tendencias publicitarias que puede provocar la introducción de la interactividad en la industria televisiva, teniendo en cuenta que los medios en los que esta industria se presenta han aumentado, y existen como nuevos soportes el ordenador personal y los dispositivos móviles, además del tradicional televisor.

7.2 CONCLUSIONES FUNDAMENTALES

La televisión digital trae consigo nuevos retos que implican a los estados en los ámbitos de la cultura y la comunicación. Uno de éstos es la posibilidad de que el espectador pueda adquirir una posición activa en la elección de contenidos de la parrilla televisiva (lo que se ha venido a llamar “televisión a la carta”), y de algunos servicios de valor añadido, frente a la “pasividad” de la TV analógica convencional.

Junto a ello, y debido a que la nueva televisión abre un canal bidireccional, los usuarios también podrán tener cierto control y seleccionar cuales son las áreas de interés sobre las que les gustaría recibir ofertas de publicidad. Esto exigirá una publicidad más personalizada y, en consecuencia, mucho más efectiva al menos teóricamente.

En los últimos años la Comisión de las Comunidades Europeas ha puesto en marcha un gran número de iniciativas como respuesta directa a los nuevos retos de la economía digital. Un ejemplo es el plan de acción eEurope. Sus objetivos principales han sido la regulación del mercado, el desarrollo de la Sociedad de Información y la explotación de los beneficios. Por ello, y como se ha visto, se puede concluir que existe un interés político en estimular los servicios, aplicaciones y contenidos que creen nuevos mercados, reduzcan costes y, en última instancia, incrementen la productividad, incluso contribuyendo a la creación de un marco favorable para la inversión privada.

El apagón analógico de la televisión analógica terrestre en Europa avanza, según la Comisión Europea, a buen ritmo, si bien no todos los países se están incorporando de la misma manera. La implantación en los hogares depende de muchos factores, desde los más individuales como el precio del receptor; hasta los de carácter más general, como el valor añadido de esta tecnología en cada país.

Es necesario, en primer lugar, la completa eliminación de la tecnología analógica, porque el espacio radioeléctrico seguirá sufriendo limitaciones serias mientras coexistan ambas. Las bandas de frecuencia que queden libres en el espectro, serán consecuencia del cierre de la televisión terrestre analógica. En conclusión, todo parece evidenciar que cuanto antes comience el proceso de conversión y cuanto más corto sea el periodo de transición, antes se podrán hacer notar las ventajas de la señal digital.

La relativamente breve historia de la implantación de la Televisión Digital ha permitido excluir beneficios supuestos que la experiencia ha demostrado poco realistas. Por ejemplo, el fracaso de Quiero TV lo ocasionaron un cúmulo de factores de diversa índole. Unos eran de carácter externo y otros de tipo interno. Entre los externos destaca la saturación del mercado de la televisión de pago: la oferta televisiva e interactiva que proponía Quiero era, en términos cuantitativos, inferior a la de la competencia. Para suplir estas carencias y diferenciarse del resto, Quiero TV lanzó un servicio nuevo: el acceso a Internet por el televisor y, más importante aún, la integración del contenido televisivo con el contenido de Internet, lo que potenciaba la interactividad. Para ello fue necesario dotar a sus descodificadores con sistema operativo Open TV, un procesador, un navegador y un módem de 56 kbps. En segundo lugar, su atractiva promoción de ofertar seis meses de suscripción por el precio de uno, en las navidades de 2000, originó una gran oleada de suscripciones. Sin embargo Quiero no supo o no pudo hacer frente a sus demandas de instalación, y hubo quejas y demandas, que originaron muchas cancelaciones de suscripción.

Pero el fracaso de la experiencia no puede atribuirse sólo al “éxito” inesperado de la promoción. Por otro lado, internamente surgieron muchos problemas. El más importante es que pronto surgieron intereses confrontados entre los accionistas. Esto hizo que la gestión directa de la compañía se resintiera.

El fracaso económico de Quiero TV sirvió de advertencia sobre el modelo a seguir por la TDT en España. Fruto de estas reflexiones, en 2003 se flexibilizaron las condiciones de concesión a los operadores que emitían exclusivamente en TDT

(NetTV y VeoTV). Esta flexibilización respondía al estímulo del Gobierno para la concesión de canales, siempre y cuando se asumieran una serie de compromisos en relación con el impulso y desarrollo de la Televisión Digital Terrestre.

Por lo tanto, puede afirmarse, aun con ciertas precauciones, que el auténtico relanzamiento de la TDT en España se realizó el 30 de Noviembre de 2005, con la asignación de las frecuencias de ámbito nacional que estaban disponibles desde el cierre de QuieroTV y el inicio de emisiones de los canales que se sumaban a los que ya estaban emitiendo desde el 2002, para totalizar una oferta de 20 canales nacionales en TDT (5 de RTVE, 3 de Telecinco, Antena 3 y Sogecable y 2 de Veo TV, Net TV y La Sexta).

Por otra parte, existe un retraso importante en el inicio de las emisiones con tecnología digital por parte de los adjudicatarios de las concesiones de ámbito local, que ellos justifican no sólo por los enormes gastos que les suponen estas transmisiones para la pequeña penetración que alegan tener, sino también por la competencia que sufren de un amplio número (difícil de cuantificar) de radiodifusores locales que continúan emitiendo en analógico a pesar de no haber obtenido una licencia digital. Dada la situación de ilegalidad, en la que a partir del comienzo del año 2008, se encontraban todas las emisiones de televisión local analógica, parece urgente alguna actuación administrativa contundente que evite que la subsistencia de estas cadenas se utilice como excusa para otros incumplimientos y contribuya a minar la credibilidad del proceso de transición a la TDT. Aunque los concursos para la concesión de licencias tanto locales como autonómicas se van convocando y resolviendo, la falta de compromiso por parte de los adjudicatarios (y de la Administración) para iniciar las emisiones en TDT pone en cierto riesgo el modelo previsto.

La saturación actual del espectro provocada en gran medida por las emisiones locales, impide que se desarrolle un mercado audiovisual consolidado. Además, En España y casi todos los países europeos, a excepción de Inglaterra, Francia y países nórdicos, habrá que esperar algunos años hasta que haya ancho de banda suficiente para poder emitir televisión en alta definición. En España, hasta que no suceda el total apagado analógico, no comenzarán a desarrollarse de una forma sólida todos estos servicios interactivos en las televisiones locales.

Este trabajo de investigación muestra el caso de Contxta, una experiencia pionera en España por parte de Antena 3. Este nuevo modelo de negocio, mas que de mejora de la cuota de audiencia y de mercado, consistió en el envío de mensajes cortos

de teléfono móvil con objeto de interactuar con un determinado programa o canal de televisión. Por ello, Antena 3 constituye un punto de referencia obligado cuando se habla de la historia de la interactividad entre usuario y televisión vía teléfono móvil, ya que es la primera vez que se realiza una comunicación interactiva a través de teléfono móvil en una televisión analógica. Antena 3 fue la primera cadena española de televisión en vislumbrar este negocio que nació el 26 de marzo de 2001.

Contxta estuvo basado en un software que gestionaba, de forma bidireccional, el envío y recepción de mensajes de texto a través de móviles. El envío de mensajes SMS parece ser la etapa intermedia entre relación interactiva operador-usuario que se ha iniciado con la telefonía móvil y que concluirá con los nuevos mandos a distancia de la televisión digital interactiva. Así pues, los datos de la empresa que se ofrecen en el capítulo cuatro de esta investigación tienen como finalidad entender mejor el origen y alcance del caso. El estudio de su viabilidad como producto ayuda a valorar las ventajas e inconvenientes de este nuevo servicio en un mercado aún inmaduro y limitado a la participación en concursos y votaciones vía SMS.

Se puede concluir que gracias a Contxta se ofreció al mercado publicitario un producto comercial novedoso, y una alternativa eficaz a una nueva necesidad de comunicación: la de aunar marketing directo con la televisión. Y de esta forma se pudo captar inversión publicitaria de un nuevo soporte. Como consecuencia de lo anterior se generó un nuevo negocio, potencialmente exitoso, y la cadena consiguió ingresos incluso fuera del mercado publicitario habitual.

Los datos ofrecidos en esta investigación fruto de algunos informes internos del departamento Antena 3 Multimedia, apuntan que Antena 3 pudo ser la primera cadena que percibió el potencial negocio de los SMS como forma de participación y de ingresos en sus programas.

Junto a ello, mediante este sistema, Antena 3 podía realizar Marketing Directo con su propia audiencia de tal modo que conoce el número de teléfono de quién ha contestado el desafío hecho en televisión y puede conocer aún más sus gustos y aficiones en función de, por ejemplo, el tipo de programa de televisión al que ha contestado, para enviarle mensajes publicitarios en forma de mensaje de texto.

También se puede concluir que Contxta fue una aproximación a la interactividad en televisión y un intento por captar una audiencia cada vez más fragmentada.

La finalidad de un producto como Contxta es la participación de la audiencia, pero también existen otros motivos como abrir una nueva vía de ingresos o conseguir de este modo estratégico la fidelización de los espectadores para empujar la principal fuente de ingresos de la televisión tradicional: la publicidad. En definitiva, el objetivo es exclusivamente comercial y la participación se concibe, no tanto como modelo comunicativo dialógico cuanto como negocio. Así pues, se puede concluir que existe un interés notable de todas las cadenas de televisión por productos interactivos que generen dinero a través de un teléfono móvil o, en el futuro, a través de un mando a distancia. Otras variables que interesan a las cadenas de televisión en torno a los SMS son, por ejemplo, fidelizar a la audiencia, dotar al programa de contenido, etcétera. Asimismo, las operadoras de telefonía móvil también tienen interés por invertir en acciones de marketing emitidas en televisión y que tengan como objetivo generar tráfico de mensajes SMS. Por ello es posible afirmar que futuro de la publicidad en televisión buscará ese contacto y tráfico bidireccional entre sus telespectadores, ya sea con un teléfono móvil o con un mando a distancia.

Por último, y respecto a la rentabilidad de este mercado emergente, resulta lógico afirmar que, del mismo modo que evolucionará el aparato de mando a distancia, también evolucionarán los terminales de telefonía móvil, así como su capacidad para poder ver televisión en ellos. Esta capacidad ya existe en Europa desde 2007, sin embargo como queda explicado al final del capítulo cuatro, el visionado de televisión a través del móvil todavía no encuentra atractivo entre los usuarios. Sin embargo, las previsiones estiman que los operadores seguirán invirtiendo en mejorar la infraestructura de hardware y en una red de mayor capacidad y velocidad, para conseguir lograr el consumo de servicios de televisión a través del móvil.

No todos los formatos de programas televisivos se prestan al uso de aplicaciones interactivas. Las aplicaciones interactivas más valoradas por los usuarios en estos orígenes son las que permiten la participación en concursos, las votaciones y los extras sobre películas o programas, donde la interactividad añade un valor a la experiencia televisiva.

La televisión interactiva todavía no ha alcanzado la implantación necesaria para un pleno desarrollo de estas posibilidades. Las principales dificultades para esta implantación son tecnológicas y, de entre éstas, el ancho de banda disponible ocupa un lugar principal. Así pues, las aplicaciones interactivas aún son precarias y, como consecuencia, poco atractivas para el usuario. Por todo ello, resulta lógico afirmar que el desarrollo tecnológico y de formación de esta nueva generación de espectadores-

usuarios está todavía lejos de consolidarse y su madurez en el uso de estas tecnologías no llegará, se supone, hasta bastante después del apagado analógico.

Entre los servicios ofrecidos por las empresas pioneras en ofrecer servicios interactivos, destacan Guías electrónicas de programación (EPGs); juegos simples y sencillos, información detallada y particularizada (meteorología, bursátil, aeropuertos, transportes públicos, tráfico, etcétera); votaciones y encuestas. Sin embargo, junto a los problemas técnicos que antes citábamos, la principal dificultad para la implantación de servicios de telecompra o t-administración, es que el medio televisivo convive y compite con el medio internet. El usuario no está todavía habituado a usar la televisión como medio de compra ni para realizar gestiones administrativas como las realiza desde su ordenador. Se puede, pues, concluir que la implantación de estos servicios no sólo depende de ofrecer más o mejores servicios interactivos a través de la televisión, sino de modificar los hábitos interactivos de los usuarios-espectadores, que disponen de otros dispositivos con capacidades interactivas, como el teléfono móvil o el ordenador.

En el capítulo 5 se ha plasmado una panorámica de las principales empresas españolas desarrolladoras de servicios interactivos para televisión, que intentan hacerse con un nicho de mercado de la tecnología emergente. Así pues, el período de tránsito tecnológico marcará la evolución del mercado, disolviendo en unos casos y consolidando, en otros, a las empresas competidoras.

El objetivo principal de un programa de televisión es lograr la fidelidad del espectador e incrementar su valor ante la audiencia y los anunciantes. Por eso la televisión temática abre muchas posibilidades al mercado publicitario. Por un lado el usuario encuentra entre los canales temáticos sus gustos y aficiones y consolida su fidelidad a los mismos. Por otro lado, la publicidad consigue así dirigirse al espectador como individuo diferenciado del resto, siendo más efectivo el impacto del anunciante. Se puede concluir que los canales temáticos serán a corto plazo una buena oportunidad de inversión publicitaria.

Junto a ello, es importante señalar que, debido al crecimiento del número de canales ofertados y de la distribución de los espectadores, la fragmentación de las audiencias es inevitable. Así pues, las tarifas publicitarias deberán reducirse, ya que el *share* disminuye en cada canal. Si bien el impacto publicitario puede decirse que es más “directo” porque es posible conocer mejor el perfil del espectador afín al canal temático, también es cierto que el número de espectadores tiende a distribuirse entre

los diferentes canales, de modo que la audiencia por canal será menor cuantos más canales haya. Por todo ello, resulta urgente mejorar la precisión de la medición de audiencia, clave para determinar las tarifas publicitarias en cada caso. Los anunciantes, exigen conocer estos datos para conocer los impactos deseados y no deseados que tiene su inversión publicitaria. Por su parte, los canales determinan sus tarifas en función de esos datos.

En pocos años, la oferta de canales se multiplicará considerablemente, de modo que la publicidad también tendrá una mayor dispersión. Por eso es posible concluir que la publicidad vive momentos de cambio. El target al que se dirige debe ser más conocido en su individualidad para poder fidelizarle. Por eso será preciso ofrecer a este usuario alicientes para obtener más datos sobre sus gustos, horarios, aficiones, estatus, etcétera. Sin embargo el derecho ampara la confidencialidad del individuo y legalmente sólo se podrá utilizar la información de personas que hayan aceptado explícitamente colaborar con el sistema de medición. Por eso concluimos que el usuario, con la consolidación de la televisión digital interactiva, va a poder tener un mayor control sobre la publicidad que recibe, eligiendo qué publicidad recibe, cuándo la recibe y sobre qué dispositivo.

Junto a ello, muchos pequeños anunciantes encontrarán en los canales temáticos el lugar que buscaban para su inversión publicitaria ya que, al ser un nicho más pequeño con un target más definido, se atreverán a realizar una publicidad en televisión que de otro modo (en la emisión tradicional en abierto), no sería efectiva, además de ser más cara.

Sin embargo, aún queda camino por recorrer para la perfección de la medición de audiencias, únicamente posible cuando se consolide la implantación definitiva de la televisión digital interactiva, los espectadores se habituen a los nuevos canales y servicios, y encuentren su lugar entre ellos.

7.3 CONSIDERACIONES FINALES

Sobre la llegada de la televisión digital interactiva

La televisión digital interactiva está a punto de suponer un cambio en el modo de ver la televisión. Por un lado, aumentará considerablemente la calidad de la señal audiovisual y permitirá una experiencia más gratificante. Por otro lado, la

proliferación de servicios interactivos permitirá el desarrollo de nuevos servicios sociales, profesionales y de ocio, al tiempo que posibilitará un mayor desarrollo en las comunicaciones: mayor transmisión de datos y posibilidad de videollamada.

Sobre la experiencia televisiva en el hogar

Estos cambios en la recepción de una mejor señal se amortiguarán y se transmitirán de modo progresivo. Por una parte, el futuro del sector televisivo descansa sobre pequeños pasos que mejorarán la televisión convencional pero que, sin embargo, no cambiarán la experiencia televisiva de forma drástica. Los productores de televisión parecen haber abandonado la esperanza de un modelo de negocio radicalmente nuevo, una aplicación definitiva o un tipo de programación totalmente distinto. Por el contrario, éstos parecen concentrarse en pequeños pasos que hagan avanzar la Televisión Digital Interactiva, sin que la esencia del medio cambie de forma tan drástica como algunos habían vaticinado en años anteriores.

Además, hay que tener en cuenta que la TVi no deja de ser un lenguaje televisivo que, por muy interactivo que sea, no absorberá otros formatos. Del mismo modo tampoco parece probable que integre otras actividades, como comprar o realizar operaciones bancarias, que parecen sólidamente vinculadas a internet, también en el futuro.

Superada la euforia inicial tanto de Internet como de la TVi, hay que tener presente que la televisión está ligada al ocio, tanto por su ubicación en el hogar (y no en el trabajo), como por su formato necesariamente poco activo, en el sentido de que al usuario, si bien puede requerir en un momento dado de algún servicio interactivo, la experiencia televisiva en el hogar no busca una actividad interactiva del mismo modo que la busca en internet, sino más bien la experiencia de sentarse cómodamente para disfrutar de contenidos audiovisuales.

El espectador quiere interactuar en temas concretos como una ampliación de información de lo que está viendo (fútbol y cine, sobre todo), servicios muy visuales como la meteorología o bien la participación en el ocio. Este último aspecto es importante, ya que a una franja relevante del público le interesa participar y sentirse protagonista de la acción. Esto se refleja en las votaciones de programas como *Gran Hermano* u *Operación Triunfo*. La voluntad de participar en televisión es tan antigua como el medio en sí, pero existen nuevos formatos que permiten nuevas formas de hacerlo. Así, el espectador puede participar y alterar la acción televisada (en votaciones, por ejemplo) y también puede verse en la pantalla («yo escribo ahora esto

porque quiero dar a conocer mi opinión»). En el fondo estamos ante una mejora de las posibilidades de la telefonía. De hecho esta interactividad se había realizado en programas-cuestación desde hace décadas tanto en radio como en televisión.

La TVi también ofrece la posibilidad de jugar a partir de formatos televisivos. Esto significa profundizar la implicación del público analógico, pero sin perder de vista que se trata de un programa de televisión. Un concurso deja de ser un espacio unidireccional y el espectador pasa a ser un concursante desde casa, que puede participar en cualquier momento del día en una acción que tenga continuidad.

La creciente proliferación de dispositivos móviles y de la facilidad para ver contenidos televisivos en cualquier lugar, en cualquier momento, en directo o en diferido, hace suponer que ahora es el individuo el que elige qué ver, cuándo hacerlo y de qué modo, según el tipo de dispositivo que elija.

Sobre la nueva manera de hacer televisión según esa individualidad

Con la llegada de la Televisión interactiva, el usuario elige qué ver, cuándo y cómo. A esto hay que añadir la multiplicación de la oferta de canales. En consecuencia, cambiará el modo de emitir televisión, porque los operadores deberán buscar nuevos modos de fidelizar a su audiencia, ante la progresiva fragmentación que implica la proliferación de los canales temáticos.

Cuidar a los clientes no es nuevo, pero en la última década las compañías han prestado más atención a hacer que éstos se sientan bien. La experiencia del cliente es cada vez más parte del producto. Se impone progresivamente el *Customer relationship management* (CRM) como estrategia de negocio, para crear una mejor experiencia con el cliente. Así, las empresas necesitarán adaptar todos los procesos, actitudes, comportamiento y tecnologías sobre las que se apoyan las interacciones con los clientes.

Sobre la proliferación de alias en los usuarios

Las tres pantallas (televisor, ordenador y móvil) son capaces de reproducir contenidos audiovisuales, pero no se usan del mismo modo. Por ejemplo, resulta común que cualquier usuario de internet tenga varias direcciones de correo electrónico, en función de sus necesidades: uso profesional, uso de ocio, uso familiar, uso educativo, uso de afición, uso para información sobre meteorología, viajes, tráfico o administración, etcétera.

De igual modo, la necesidad de darse de alta como usuario, o cliente, en varios servicios en la Sociedad de la Información, hará que el individuo opte por crearse diferentes alias para distinguir su vida profesional, de la familiar o la del ocio. Esto tiene un efecto inmediato en la publicidad y en el modo de captación ya que las empresas se verán obligadas a desarrollar herramientas de gestión de CRM cada vez más sofisticadas para seguir a sus clientes actuales y potenciales a través de todas sus identidades.

Los individuos quieren recibir información automatizada, pero quieren poder controlar y filtrar el origen para decidir de quién lo reciben, cuánta cantidad de información, cuándo recibirla y de qué manera o en qué soporte. En definitiva, el usuario quiere ordenar la publicidad que recibe, y eso se consigue teniendo bien compartimentadas sus identidades.

Sobre la identidad real y los poderes públicos

La posibilidad de disponer de distintos alias en la Sociedad de la Información no excluye la necesidad que tienen los poderes públicos y financieros de conocer la identidad real. Éstos necesitan confirmar una identidad por tres razones: para poder gestionar los derechos de los ciudadanos, para poder exigirles responsabilidades y para tener garantía en las transacciones.

Son cada vez más frecuentes los delitos por Internet¹. Los más reiterados son la suplantación de identidad, el envío de virus informáticos, las descargas de contenidos protegidos por derechos de autor, el uso de internet para el contrabando y diversas estafas. La dificultad en la persecución de estos delitos es grande.

Sobre el seguimiento de usuarios

La era de la Televisión Digital Interactiva rompe el límite territorial, rompe la obligatoriedad de visionar los contenidos en un horario definido por el emisor, y rompe también la escasez de canales. El usuario no está limitado a visionar “lo que echen” en un momento determinado los canales de su localidad.

La publicidad deberá adaptarse a la nueva situación y habrá de desarrollar un sistema de definición, búsqueda y gestión de perfiles, para ser eficiente y acertar en su *target*.

1 <http://www.delitosinformaticos.com/11/2007/seguridad-informatica/los-expertos-alertan-del-aumento-del-ciberdelito>. Fecha de consulta: 15 de abril de 2009.

Sobre los nuevos incentivos para ver publicidad

La publicidad sostiene la televisión. Con la llegada de la televisión digital, la tarta publicitaria se disgregará. Será preciso saber qué publicidad quiere ver el usuario, cuándo y cómo; porque si no tiene esta posibilidad de elección, o no se le compensa de alguna manera por ver publicidad, elegirá otro medio para informarse sobre productos.

Una vez implantada la Televisión Digital Interactiva, no será suficiente la información sobre hogares o aparatos conectados. El mercado publicitario necesitará información precisa sobre los usuarios; porque la televisión ya no se verá únicamente en un aparato que se encuentra en el salón de casa, sino también en la pantalla del ordenador o del teléfono móvil.

Ya se dijo que la publicidad sostiene la televisión. Y la inversión publicitaria suele basarse principalmente en mediciones de audiencia. Por tanto, una medición de la audiencia útil, no debería reducirse a la medición tradicional, basada en el uso de un aparato. Para que sea más completa y fiable, debe proporcionar datos de individuos (no de aparatos en uso) asociándoles, entre otros, características socio-demográficas.

Sobre la creciente globalidad en contenidos y servicios televisivos

A pesar de que seguirá habiendo contenidos televisivos nacionales o locales, a nadie escapa la internacionalidad creciente de la nueva televisión, ni de la facilidad con que se compran productos de forma *online* a un coste razonable. Por eso también es bastante probable que las marcas abran su abanico local hasta más allá de sus fronteras. Así, un aficionado al deporte de golf, que ve un programa de la televisión canadiense podrá beneficiarse de la publicidad que este canal emita, comprando rápidamente unos palos específicos, por ejemplo, o suscribiéndose a una revista.

BIBLIOGRAFÍA y FUENTES

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

FUENTES

BOE

Orden Ministerial ITC/2212/2007 de 12 de julio de 2007, en BOE el 20 de julio de 2007.

Resolución 4767 de 10 de marzo de 2000, en BOE el 11 de marzo de 2000.

Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, en BOE el 5 de mayo de 1988.

Ley 9/2004 de la C.A. de Murcia, de 29 de diciembre sobre creación de la Empresa Pública Regional de Radio y Televisión de la Región de Murcia, en BOE el 24 de agosto de 2005.

Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión local por ondas terrestres, en BOE el 27 de diciembre de 1995.

Ley 10/1988 de 3 de mayo de 1988, de Televisión Privada, en BOE el 5 de mayo de 1988.

Ley 10/2005 del 14 de junio de 2005 de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, en BOE el 15 de junio de 2005.

Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, en BOE el 6 de noviembre de 2007.

Real Decreto 944/2005 de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico nacional de la televisión digital terrestre, en BOE el 30 de julio de 2005.

MINISTERIO DE INDUSTRIA TURISMO Y COMERCIO

“La TDT en España”. www.televisiondigital.es/Terrestre/TDTEspana/ Fecha de última consulta: 9 de septiembre de 2009.

“Información general sobre Interactividad”. www.televisiondigital.es/TecnologiasRelacionadas/Interactividad/Informacion/ Fecha de última consulta: 15 de septiembre de 2009.

“Plan nacional de transición a la televisión digital terrestre”. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/D84EE7D8-24B6-499C-994E-A54616C48C9E/0/1PlanNacionaldeTransici%c3%b3nalaTDT.pdf Fecha de última consulta: 6 de enero de 2010.

“Información general”. www.televisiondigital.es/Terrestre/InformacionGeneral/ Fecha de última consulta: 7 de septiembre de 2009.

“La TDT en España”. www.televisiondigital.es/Terrestre/TDTEspana/ Fecha de última consulta: 9 de septiembre de 2009.

“Industria anuncia las fechas del cese de emisión analógica”. www.mityc.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/np_nuevas_fechas_tdt_15_07_09.pdf Fecha de última consulta: 9 de enero de 2010.

“El gobierno aprueba la normativa que permite dar servicio de TDT de pago”. www.mityc.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/np_tdt_de_pago_13_08_09.pdf Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

“El Gobierno aprueba el Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre.” Nota de prensa publicada el 7 septiembre de 2007. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/BDAA6EF5-0885-4623-8371-BC5075960AC5/21575/NPPlandeTrnsitoTDT070908.pdf Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

“Documento sobre Estrategia del Apagado Analógico.” versión 1.2. Octubre 2005. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/13515170-8E76-427F-BAB6-E89ECF91E4BC/0/4GT2_Estrategia_apagado_analogico.pdf Fecha de última consulta: 9 de septiembre de 2009.

“Glosario de términos.” www.televisiondigital.es/Herramientas/Glosario/MNÑ/ Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

FORO TÉCNICO DE LA TELEVISIÓN DIGITAL

“Informe sobre Alta Definición”. Disponible en: www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/B8DE6673-8EF3-4815-AF74-21BD6E8142B8/0/19GT7_Informe_alta_definicion.pdf Fecha de última consulta: 7 de septiembre de 2009.

“Servicios de la Sociedad de la Información de Interés Público. Administración, Sanidad y Educación vía TV Digital.” Anexo 1. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/CA93EA9C-B822-48F2-8DCE-C8B97016DC6C/0/16GT6_Servicios_Publicos_en_television_digital.pdf Fecha de última consulta: 5 de octubre de 2009.

“Informe sobre servicios interactivos básicos basados en MHP”. Versión 3. Foro Técnico de la televisión digital. Grupo de trabajo 3. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/BB4C9629-3E1D-4259-BEA5-339F8863D6C7/0/9GT3_Servicios_interactivos_basicos_basados_MHP.pdf Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

“Informe sobre los nuevos contenidos con calidad TDT”. Grupo de trabajo 3. 6 de julio de 2005. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/655A644C-A06B-4A28-9CF0-24480D391D56/0/GT3_SG3_Contenidos_calidad_TDT.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

“Documento sobre la situación de MHP en España”. Grupo de trabajo 7. Abril 2005. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/791B0095-9D09-416A-8304-56D7B4116015/0/GT7_Informe_situacion_MHP_Espana.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

“Accesibilidad en Televisión Digital para personas con discapacidad”. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/3388A098-3820-43B2-88AE-6361C4D9A71A/0/13GT5_Accesibilidad_television_digital.pdf Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

“Sobre servicios de la sociedad de la información de interés público”, Octubre 2005. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/8602B064-9761-419E-A948-0B3AAC1EE78A/0/GT6_SG2_SI_y_AAPP_en_TV_digital.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

“Documentos sobre facilidades de Navegación y Guía electrónica de programación”. www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/19CECA46-75B4-41E9-9D1C-9E0406FD2ECA/0/8GT3_Facilidades_navegacion_EPG.pdf Fecha de última consulta: 20 enero 2010.

MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA. “Plan estratégico de transición de la televisión analógica a la digital”. Publicado el 18 de diciembre de 2003. http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecom/doc/todays_framework/digital_broadcasting/switchover/es_tdt.doc Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. “El plan de medios”. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm> Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. “Este domingo comienza la campaña publicitaria sobre la TDT”. Noticia publicada el 24 de marzo de 2006 y disponible en: www.red.es/articles/detail.action?sec=326&id=2723 Fecha de última consulta: 7 de enero de 2010.

IMPULSA TDT. Informes mensuales, indicadores de penetración y anuarios 2007 y 2008. www.impulsatdt.es/observatorio/ Fecha de última consulta: 1 de septiembre de 2009.

“Servicios interactivos”. www.impulsatdt.es/infoTDT/ventajas/nuevos-servicios/servicios-interactivos.html Fecha de última consulta: 14 de septiembre de 2009.

“Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo”. Enero 2007. www.impulsatdt.es/pdf/IE-contexto_europeo.pdf pag. 8. Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

"Standardisation Work Program in support of digital interactive television and effective implementation of Directive 2002/21/EC" www.cenelec.eu/NR/rdonlyres/C9CF68AE-2FC6-4657-AFAF-05B1EA0B400B/657/StandardizationWorkplanSTF255v025.doc Fecha de última consulta: 4 de junio de 2009.

UNIÓN EUROPEA

"Política de la UE sobre la Radiodifusión Digital". www.europa.eu.int/information_society/policy/ecommm/todays_framework/digital_broadcasting/index_en.htm

Comisión Europea. *Barriers to widespread access to new services and applications of the information society through open platforms in digital television and third generation mobile communications. Staff working document*. 2003. Disponible en: http://ec.europa.eu/information_society/activities/consultations/docs/open_platforms-en.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

Digital Switchover in Broadcasting. Bruselas. http://ec.europa.eu/information_society/topics/telecoms/regulatory/studies/documents/digital_switchover_in_broadcasting_executive_summary_120402_en.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

Comunicación de la Comisión Europea al Consejo de 2 de febrero de 2006 sobre la revisión de la interoperabilidad de los servicios de televisión digital interactiva con arreglo a la Comunicación COM(2004) 541 de 30 de julio de 2004. http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24223b_es.htm Fecha de última consulta: 13 de octubre de 2009.

Comunicación de la Comisión Europea al Consejo de 17 de septiembre de 2003. COM(2003) 541 final. *On the transition from analogue to digital broadcasting*. http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommm/doc/info_centre/communic_reports/switchover/acte_en_vf.pdf Fecha de última consulta: 10 de enero de 2010.

Comunicación de la comisión al consejo, al parlamento europeo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones Bruselas, 24.05.2005 COM(2005) 204 final http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommm/doc/info_centre/communic_reports/switchover/com_es_final.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

Comunicación de la Comisión al Consejo de 2 de febrero de 2006 sobre la revisión de la interoperabilidad de los servicios de televisión digital interactiva con arreglo a la Comunicación COM(2004) 541 de 30 de julio de 2004. <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24223b.htm> Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

Comisión de las comunidades europeas. Decisión nº 676/2002/CE del Parlamento Europeo. http://ec.europa.eu/information_society/policy/radio_spectrum/index_en.htm Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

"eEurope, una Sociedad de la Información para todos" www.csae.map.es/csi/pg8008.htm Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

EUROPE'S INFORMATION SOCIETY

"Information Society Policies at a Glance" http://ec.europa.eu/information_society/tl/policy/index_en.htm Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, sobre el comercio electrónico, DO L 178 de 17.7.2000, Directiva 1999/93/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 1999, por la que se establece un marco comunitario para la firma electrónica, DO L 13 de 19.1.2000, Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información, DO L 167 de 22.6.2001, Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 1997, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia, DO L 144 de 4.6.1997.

EEUROPE ADVISORY GROUP.

"eEurope 2005 Action Plan". 26 mayo de 2004. www.csae.map.es/csi/pdf/com_eeurope_en.pdf Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

"Europe's Information Society. National Switchover Plans." http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommm/current/broadcasting/switchover/national_plans/index_en.htm Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

AIMC. Boletín "Línea abierta", nº 23. Abril 2000. www.aimc.es/07informacion/LineaAbierta_23.pdf. Fecha de última consulta: 2 de febrero de 2009.

"Marco General de los medios en España 2007",

"El libro verde de los canales temáticos". www.aimc.es/06otrosestudios/verdetematicos.pdf Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

"Principios para la medición de audiencia de la televisión digital terrestre." Enero 2003. <http://download.aimc.es/aimc/07informacion/Principios%20TDT.pdf>. Fecha última consulta 18 de octubre 2007.

INFOADEX. "Resumen Estudio Inversiones 2006". Disponible en: www.canalestematicos.es/download.php?f=Estudio.2.ficArchivo.resumen2006.pdf&fc=resumen2006.pdf Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN. "La Regulación de la Publicidad Televisiva". <http://auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2004/docu14.pdf> Fecha de última consulta: 27 de mayo de 2009.

COLEGIO OFICIAL DE INGENIEROS DE TELECOMUNICACIÓN

Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones (GRETEL). "Multimedia Home Platform: Estandarización, propiedad intelectual y despliegue comercial". Junio 2007. www.coit.es/publicaciones/bit/bit163/81-84.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

TVEDU.ORG. Consorcio para el desarrollo de la TV educativa.

"Líneas de futuro". www.tvedu.org/tvedu/es/proyecto/Lineas_de_futuro/MHP_1_1.html Fecha de última consulta: 13 de octubre de 2009.

DATAxis "EU Market for Digital Television". 2006. http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommm/doc/info_centre/studies_ext_consult/digital_tv_final_report_cec.pdf Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

CABINET OFFICE "A policy framework for accessing e-government services". www.govtalk.gov.uk/documents/digital_tv.pdf Fecha de última consulta: 20 de septiembre 2009.

FORUM FUNDACIÓN TELEFÓNICA. Artículo del 11 de junio de 2007. <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=4642> Fecha de última consulta 20 de junio de 2008.

PORTAL DE LA TDT DE ARAGÓN. Glosario de términos. <http://tdt.aragon.es/index.php/mod.glosario/mem.fBusqueda/reلمenu.26> Fecha de última consulta: 14 de septiembre de 2009.

Plan de Actuación Específico para Soria (PAES) www.soriatdt.es/archivos/270808.pdf Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

FENITEL "Propuestas de actuación en el ámbito de la televisión digital terrenal y estado del parque de las instalaciones colectivas de TV". (2005). <http://fenitel.es/documentos/propuesta.pdf> Fecha de última consulta: 8 de abril de 2009.

OFCOM "Digital Television Update Q4 2004" www1.bsc.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtu_2004_q4/q4_2004.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

"Communications Market Report". Publicado el 14 de agosto de 2008. www.ofcom.org.uk/research/cm/cmr08/cmr08_1.pdf Fecha de última consulta: 20 de septiembre 2009.

"Digital Television Q3 2005". www1.bsc.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtu_2005_q3/ Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

"Digital Television Q4 2007". www1.bsc.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtv_2007_q4/ Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

DIGITAG

"Analogue switch-off. Learning from experiences in Europe". (2008). www.digitag.org/ASO/ASOHandbook.pdf Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

"Digital switchover in Sweden", Digitag Web Letter, enero 2007. <http://www.digitag.org/WebLetters/2007/External-Jan2007.html> Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

"Government to allocate €120 million for digital switchover" Digitag DTT Maps: www.digitag.org, Noviembre de 2006.

DIGITAL VIDEO BROADCASTING

"Danish switchover gets closer" www.dvb.org/about_dvb/dvb_worldwide/denmark/ Noticia publicada el 14 de septiembre de 2009. Fecha de última consulta: 20 de septiembre 2009.

"IRT transmits DVB-T2 test signal". Noticia publicada el 14 de septiembre de 2009. www.dvb.org/about_dvb/dvb_worldwide/germany/ Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

"France - Call for HDTV on the DTT platform". 1 junio de 2006. www.dvb.org/about_dvb/dvb_worldwide/france/ Fecha de última consulta: 2 de enero de 2010.

MULTIMEDIA HOME PLATFORM

"Analysis of the current MHP situation". *The MHP Knowledge Project*. Marzo 2006. http://www.mhp-knowledgebase.org/publ/mhp-kdb_d1-ver-2.pdf Fecha de última consulta: 20 de enero de 2010.

“Frequently asked question.” www.mhp.org/faq.htm#versions Fecha de última consulta: 20 de septiembre de 2009.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION (ITU)

www.itu.int/net/about/index.aspx Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

CABINET OFFICE “A policy framework for accessing e-government services” www.govtalk.gov.uk/documents/digital_tv.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

CMT. 2000-2001 Informe Anual de Telecomunicaciones. Comisión Nacional del Mercado de Telecomunicaciones.

EUROPEAN CONFERENCE OF POSTAL AND TELECOMMUNICATIONS ADMINISTRATIONS

www.cept.org

ETSI

www.etsi.org/ Fecha de última consulta: 11 de septiembre de 2009.

ATSC

<http://atscforum.org/loader.html> Fecha de última consulta: 11 de septiembre de 2009.

REINO UNIDO

Digital TV Group. www.dtg.org.uk/ Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

“Jowell unveils £ 600m switchover support”. Diciembre 2006. <http://dtg.org.uk/news/news.php?id=2135> Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

“How do I receive digital TV?” www.dtg.org.uk/consumer/how_do_i_receive.html Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

Digitaluk. www.digitaluk.co.uk/ Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

Gobierno Británico. www.digitaltelevision.gov.uk/%20target= Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

ITALIA

Asociación DGTVi. www.dgtvi.it/ Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

“Calendario nacional del proceso de apagado analógico en Italia”. www.dgtvi.it/stat/Passaggio_al_Digitale/Dal_10_Novembre_in_Sardegna_Rai2_Rete4_e_Qoob_sul_DTT.html Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

Fondazione Ugo Bordon. www.fub.it/ Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

FRANCIA

TNT-Groupement. www.tnt-gratuite.fr/ Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

ALEMANIA

TV para Todos. www.ueberallfernsehen.de/ Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

SUECIA

Digital tv övergangen. www.digitaltvovergangen.se/ Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

SUIZA

Televisión Digital (Italiano). www.televisionedigitale.ch/ Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

Televisión Digital (Francés). www.televisionnumerique.ch/ Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

Televisión Digital (Alemán). www.digitalesfernsehen.ch/ Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Televisión Digital. www.fcc.gov/dtv Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

Entrevistas con profesionales de televisión digital interactiva.

Entrevista realizada a D. Alfonso Montarelo. Director de equipo de Antena 3 Multimedia.

Entrevista realizada a D. Juan Miguel Bidarte. Responsable de Marketing de Fresh it Interactive.

Entrevista realizada a D. Luis Sahún, Director general de Astra.

Entrevista realizada a D. Fernando Enrile, Director de Servicios Interactivos de Digital+.

BIBLIOGRAFÍA. Libros y artículos en revistas académicas.

ALLAN BROWN, A. y PICARD, R. G., *Digital terrestrial television in Europe*. Routledge, Londres, 2005.

ALMIRÓN, N., "La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA". Enero 2007. ZER, Revista de Estudios de Comunicación. www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022_almiron.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

ALVARADO, A., VINNETT, P. y GROTE, H., "Análisis de Tasa Efectiva de Servicio y Retardo en SMS". Universidad Técnica Federico Santa María. Chile. 2004. Disponible en: www.elo.utfsm.cl/investigacion/publicaciones/2004/SMS.pdf Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

ALVAREZ, A.I., NÚÑEZ, R., DEL TESO MARTÍN, E., "Leer en español", Universidad de Oviedo, 2005.

ARNANZ, C. M., *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Gedisa. Barcelona, 2002.

BAYÓN, D., "El diagrama de radiación". Octubre 2007. www.davidbayon.net/index.php?mostrar=posts&post_id=96 Fecha de última consulta: 19 de octubre de 2009.

BECERRIL, D., "Las relaciones familiares mediadas: nuevos medios y viejas pautas en el cambio social" en Bericat Alastuey, L. E. (ed.) *El cambio social en España*. Fundación Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, 2006.

BERGÉS SAURA, L., "Anàlisi econòmica i financera de TVE, Antena 3 TV, Telecinco i Canal Plus en el seu entorn industrial (1990-2000): la mercantilització de la televisió espanyola". www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/XVII_Premi_CAC.pdf Fecha de última consulta: 18 de mayo de 2009.

BERMUDEZ, F., "IPTV: Estructura de mercado y tipología de la oferta en España". Espectia Blog. 21 febrero 2009. <http://blog.espectia.com/Articulo/RqfDauq4iUqnH6ch6h7p-A/IPTV-estructura-de-mercado-y-tipologia-de-la-oferta-en-Espa%C3%B1a.aspx> Fecha de última consulta: 20 de septiembre de 2009.

BLAKE, R., *Sistemas electrónicos de comunicaciones*. Ed. Cengage Learning Editores, 2004.

BOUCHER, R., "Boucher Statement on the Delay of the Digital Television Transition". 4 febrero de 2009. http://www.boucher.house.gov/index.php?option=com_content&task=view&id=1580&Itemid= Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

BUENO, G., *Telebasura y democracia*. Madrid: Suma de Letras. 2003.

BUSTAMANTE, E., "Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia". Ed. Gedisa, Barcelona, 2006.

BUSTAMANTE, E., "Amenazas y posibilidades del sistema audiovisual europeo en la era digital." Cuadernos de información. Nº 23. 2008. http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20090115/asocfile/20090115163621/7_bustamante.pdf Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

BUSTAMANTE, E. "Hacia un nuevo sistema televisivo: Errores y frenos en el camino digital." Telos. nº 53. Diciembre, 2002.

BUSTAMANTE, E. Y ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (eds.): *Presente y Futuro de la televisión digital*, En Edipo, SA, Madrid, 1999.

CAFFAREL, C., "La radio-televisión pública, una necesidad social" y "La importancia de la radio pública" en *Hacia la Radio Televisión Española de los ciudadanos*. Ediciones del Laberinto, Madrid, 2007.

CAÑIGUERAL, A., "Multimedia Home Platform" Revista Señal Digital. Nº 10. Septiembre 2007.

CARMICHAEL, A., RICE, M., SLOAN, D. y GREGOR, P., "Digital switchover or digital divide: a prognosis for usable and accesible interactive digital television in the UK", *Universal Access in the Information Society*, vol. 4, nº 4, 2006.

CASTELLS, M., *La era de la información*. Vol. I: La sociedad red. Madrid: Alianza. 1998.

CASTELLS, M., *La era de la información*. Vol. II: El poder de la identidad. Madrid: Alianza. 1998.

CASTELLS, M., *La era de la información*. Vol. III: Fin de milenio. Madrid: Alianza. 1998.

CEBRIÁN, J. L., *La red*. Madrid: Taurus. 1998.

CEBRIÁN HERREROS, M., "Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo". Madrid: Ciencia 3 Distribución. 2003.

CEBRIÁN HERREROS, M., *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Ed. Paidós. Barcelona, 2004.

CERVERA CANO, R., "Dos nuevos canales en la TDT: Telecinco 2 y FDF." www.telecinco.es/tdt/detail/detail1461.shtml Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

CHAN-OLMSTED, S., *Competitive strategy for Media Firms*, Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

CHOMSKY, N., *Ilusiones necesarias: control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid: Libertarias/Prodhuvi. 2007.

DAVID SELVA, M., "La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades" (2005) http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/02/SELVA_David_RAMOS_Marina.pdf Fecha de última consulta: 26 de mayo de 2009.

DERTOUZOS, M. L., *Qué será: cómo cambiará nuestras vidas el nuevo mundo de la informática*. Ed. Planeta. 1997.

DIBIE, JEAN-NOËL., "La televisión: Puente virtual sobre el mediterráneo entre los pueblos y las culturas: situación actual y perspectivas". Icaria Editorial, 2004.

DOVEY, J. Y KENNEDY, H.W., *Issues in Cultural and Media Studies*. Ed. Open University Press. 1999.

ECHEVERRÍA, J., *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Ed. Destino. Barcelona. 1999.

FARIAS GARCÍA, P. Y FARIAS BATLLE, P., "En torno a la libertad de empresa informativa". Editorial Complutense, Madrid, 1994.

FAURA, I., *Consumidores activos: experiencias cooperativas para el siglo XXI*. Ed. Icaria. Barcelona. 2002.

FDEZ DE LA PUENTE-CAMPANO, J., "Cómo se planifica publicidad en televisión". 27 de marzo de 2009. Disponible en: www.marketingie.com/medios-tradicionales/122-icomo-se-planifica-publicidad-en-television-compra-a-coste-grp.html Fecha de última consulta: 6 de noviembre de 2009.

FDEZ QUIJADA, D., "Un estándar para múltiples modelos: la experiencia europea en la transición a la TDT" *Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. p.3. www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77DavidFernandez.pdf Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

FESTINGER, L., *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos. 1975.

FISCHER, C.S., "America Calling: A Social History of the Telephone to 1940", University of California Press, 1994.

FLEMING, P., "La ciberesfera, una teoría en plena expansión". *Control de Publicidad y Ventas*, vol. 40, nº. 469. 2001.

FORTUNATI, L. y MANGANELLI, A.M., "El teléfono móvil de los jóvenes", *Revista de estudios de juventud*, 57. 2002.

GARRIDO FALLA, F., "El concepto de servicio público en el Derecho Español" en *Revista de Administración Pública*, n. 135. 1994.

GARCÍA AVILÉS, J.A., "Los consumidores no demandan la TV interactiva". 17 de febrero de 2009. <http://gente5.telecinco.es/blogs/elnautilus/2009/02/17/los-consumidores-no-demandan-la-tv-interactiva/> Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

GARCÍA CASTILLEJO, A., "La Televisión Digital Terrenal. Una perspectiva jurídica y de futuro". VII Congreso Nacional de Usuarios de Internet. Febrero 2002. http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/tv/varios/2002/Angel%20G_Castillejo.pdf Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

GARCIA LEIVA, M.T., "Políticas públicas y televisión digital: el caso de la TDT en España y el Reino Unido." Ed. CSIC, Madrid, 2008.

GARCÍA LEIVA, M. T., "La introducción en la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión". Eptic on line, Vol VIII, núm. 1. 2006.

GARCÍA LEIVA, M.T., "Luces y sombras de una experiencia pionera: políticas de Televisión Digital Terrestre en el Reino Unido." En Telos: Cuadernos de comunicación e innovación. Nº 75. 2008.

GIORDANO, E. Y ZELLER, C., *Políticas de televisión: La configuración del mercado audiovisual*. Icaria Editorial, Madrid, 1999.

GONZÁLEZ MUÑIZ, R., *Marketing en el Siglo XXI*. En Centro de Estudios Financieros. 2001. Capítulo 9 disponible en: www.marketing-xxi.com/los-medios-113.htm Fecha de última consulta: 4 de enero de 2010.

GONZÁLEZ REDONDO, T., "El diseño de los contenidos de la televisión interactiva". Universidad de Sevilla. Julio 2002. Disponible en: http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/tv/tvdi/2002/tvdi_contenidos.pdf Fecha de última consulta: 4 de diciembre de 2009.

GUTIERREZ, J.J., "Aplicaciones Interactivas de Servicio Público en RTVE". www.activamultimedia.com/am/datos/informaciones/04josejuangutierrez_tveemplea_t1806303762.pdf. Barcelona, 15 de junio de 2006. Fecha de última consulta: 12 de octubre de 2009.

HELD, G., *Understanding IPTV*. Auerbach Publications. 2007.

HENS, F. J., CABALLERO, J.M., *Triple Play. Building the converged network for IP, VoIP and IPTV*. Ed. Wiley. 2008.

HOOTON, H.D., GAVALDÁ, J. *Banda lateral única*. Marcombo, 1981.

JORDANA CASAJUANA, J., SANCHEZ ROYO, D., *Políticas de telecomunicaciones en España*. Ed. Tecnos, Madrid, 1999.

JAUSET BERROCAL, J., "El futuro de la Televisión Digital Terrestre (TDT)" Revista Bit, Nº. 162, 2007.

KIM, P., SAWHNEY, H., "A machine-like new medium-theoretical examination of interactive TV", Media, Culture & Society, vol. 23, nº 2, 2002.

LAMAS ALONSO, C., "Cómo medir la audiencia de televisión en un entorno fragmentado: un enfoque alternativo." Jornadas AEDEMO. Valencia. Noviembre 2000. www.lauracaballero.com/documentos/Ponencia_Valencia.pdf Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

LACALLE, Ch., *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa. 2001.

LASO BALLESTEROS, I. E IGLESIAS MELÉNDEZ, M., *Internet, comercio colaborativo y mComercio: nuevos modelos de negocio*. Ed. Mundi-Prensa. Madrid, 2002.

LEJARZA, M., *La extraña temporada 2001-2002*. Sevilla: Mergablum. 2002.

LEÓN, B., GARCÍA AVILÉS, J.A., "Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia". Revista de estudios de comunicación ZER. Número 13. Noviembre 2002.

LEÓN, B., GARCÍA AVILÉS, J. A., "Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia". Zer. Revista de estudios de comunicación, núm. 13, noviembre. www.ehu.es/zer/zer13/retos13.htm Fecha de consulta: 29 de mayo de 2009. 2002.

LEÓN, B. y GARCÍA AVILÉS, J.A., "La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía", Revista Comunicación y sociedad. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, vol. XXI, num.1, 2008.

LLORET MAURI, J., *IPTV: La televisión por Internet*. Ed. Vertice. 2008.

LLORET, R., *Convergencia de Pantallas en la Sociedad de la Información*. Foro Internacional de Contenidos Digitales. 7 de noviembre de 2007.

LONARDI, A., "Rai Utile Italia". www.activamultimedia.com/am/datos/informaciones/15angiolinolonardi_raiutile958249983.pdf Fecha de última consulta: 20 de junio de 2008.

LÓPEZ CANTOS, F., "La situación de la televisión local en España". Ed. Universitat de València, Valencia, 2005.

LÓPEZ IZQUIERDO, J., "Regulación digital terrestre: una aproximación histórica" en MARZAL FELICI, J. Y CASERO RIPOLLÉS, A. *El desarrollo de la televisión digital en España*. Ed. Netbiblo, Barcelona, 2007.

LORENTE ARENAS, S., "Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda", Revista de estudios de juventud, 57. Junio 2002.

MARZAL FELICI, J. y CASERO RIPOLLÉS, A., *El desarrollo de la televisión digital en España*. Netbiblo. 2007.

MATILLA, E., "La revolución de la investigación de audiencia en la televisión." http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310085&activo=4.do?elem=5873 Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

MEEKER, M., *La publicidad en Internet*. Ed. Granica. 2001.

MÉNDEZ RUBIO, A., "Perspectivas sobre comunicación y sociedad". En Universitat de Valencia. 2004.

MENOR SENDRA, J. "¿Es el entorno digital un vivero de oportunidades profesionales?" Universidad Rey Juan Carlos. Abril de 2009. Disponible en: www.auc.es/Documentos/Portada/Jornadas Modelo de Negocio/Ponencia - Juan Menor.pdf Fecha de última consulta: 2 de diciembre de 2009.

- MONTAÑÉS, F., "La publicidad y los medios: evolución y tendencias". Revista Economistas, diciembre 2002.
- MONTERO, J. y RUEDA, J.C., *Introducción a la historia de la comunicación social*, Ed. Ariel Comunicación, Barcelona, 2002.
- MYERS, J., "El empleo, la empleabilidad y la igualdad de oportunidades en los servicios de Correos y Telecomunicaciones: Informe para el debate de la reunión tripartita sobre el empleo" International Labour Organization. Ginebra, 2002.
- NAKASHIMA, R., Noticia publicada en PHYSORG el 13 de junio de 2009. "700,000 callers phone digital TV hot line" www.physorg.com/news164119158.html Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.
- NEGROPONTE, N., *Being digital*. Nueva York. Vintage Books. 1995.
- OLANO, E., "Campañas multimedia de cobertura". Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007. Disponible en: www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf Fecha de última consulta: 6 de noviembre de 2009.
- OLIVIER SEGURA, D., "Internet en el contexto de la TV digital". En *TV Digital e integración ¿TV para todos?* Universidad Rey Juan Carlos. Ed. Dykinson, S.L. 2005
- OMS, L., Ponencia presentada en Mundo internet 2001 "La Televisión Interactiva: lo Mejor de Internet y de la Televisión" http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/tv/varios/2001/lali_oms-mundointernet2001.pdf Fecha de última consulta: 2 de junio de 2009.
- ORAVA, J. y PERTTULA, M., "Interactive digital TV in Europe", E-content report 7, 2004. www.acten.net. Fecha última consulta 20 de junio de 2008.
- PAOLI LEBAILLY, P. "Young French watching less TV, but more DTT". Rapid tv news. Noticia publicada el 17 de septiembre de 2009. www.rapidtvnews.com/index.php/200909174750/young-french-watching-less-tv-but-more-dtt.html Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.
- PAREJA CARRASCAL, E., "HDTV: Televisión de alta definición." Ed. IORTV. Madrid, 1989.
- PASCUAL, J.M., "Qué es IPTV". Vídeo explicativo. Telefónica España. Disponible en: http://195.53.169.70/pes/Que_es_IPTV.wmv Fecha de última consulta 20 de junio de 2008.
- PENALVA, J., "MHP, ejemplos de servicios interactivos en la TDT". Blog Xataka. 26 noviembre de 2009. www.xataka.com/hogar-digital/mhp-ejemplos-de-servicios-interactivos-en-la-tdt Fecha de última consulta: 20 de septiembre de 2009.
- PEÑAFIEL, C., LÓPEZ VIDALES, N., Claves para la era digital: evolución hacia los nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios. Bilbao: Universidad del País Vasco. 2002.
- PÉREZ DE SILVA, J., "La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial". Ed. Gedisa. Barcelona. 2000.
- PÉREZ-UGENA Y COROMINA, A., "El entorno televisivo en la comunidad autónoma de Madrid" en Álvarez Conde, E. El derecho público de la Comunidad de Madrid comentarios al XX aniversario del Estatuto de Autonomía. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 2003.

PETIT, M. y ROSÉS, J., "TVC Multimèdia, polo de innovació en la producció audiovisual". Quaderns del CAC. Número 15. Abril 2003. Disponible en: www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q15petitroses_ES.pdf Fecha de última consulta: 13 de noviembre de 2009.

POYNTON, C.A., *Digital video and HDTV: algorithms and interfaces* en Morgan Kaufmann, 2003.

PRADO, E., "La espectacularización de la realidad". UPV. En: ZER, n.º 4. Bilbao, 2003.

PRADO, E; GARCÍA, N., "Panorama de la TDT en los Estados Unidos. La apuesta por los broadcasters y por la alta definición", *Revista Telos*, n.º. 57

PRADO, E.; FRANQUET, R., "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución". *Revista Zer*, n.º4, 1998.

PRATKANIS, A.; ARONSON, E., *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós, 1994.

REINARES LARA, E. M. y REINARES LARA, P. J., *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. ESIC Editorial, Madrid, 2003.

RIBÉS ALEGRÍA, M., *Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión, el precedente de esta historia*. Castellón. Tesis doctoral, Universitat Jaume I, 2007.

RAMOS SERRANO, M., "Los nuevos medios interactivos". En VICTORIA MAS, J. S. (ed.). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel, 2005.

ROVIRA, P., "Cómo medir el retorno de inversión de la publicidad". *Webanalytics.es*. 11 diciembre de 2008. <http://web-analytics.es/blog/index.php/como-medir-el-retorno-de-inversion-de-la-publicidad> Fecha de última consulta: 6 de noviembre de 2009.

SABÉS TURMÓ, F., *Revista ZER*, n.º 21. "El fracaso de las plataformas de televisión digital terrestre en España, Gran Bretaña y Portugal." 2006.

SALAVERRÍA, R. y GARCÍA AVILÉS, J.A., "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Revista Tripodos*, n.º 23. Barcelona, 2008. Disponible en: www.tripodos.com/pdf/SalaverriayGarciaAviles.pdf84.pdf Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

SAMPEDRO, V., "Telebasura: McTele y ETT (1)", en *Zer. Revista de estudios de comunicación*, núm. 13, noviembre. Disponible en internet: www.ehu.es/zer/zer13/telebasura13.htm Fecha de última consulta: 5 de septiembre de 2003.

SCHIFFMAN, L.G., LAZAR KANUK, L., FLORES FLORES, V., "Comportamiento del consumidor". En *Pearson Educación*. 2005.

SELVA RUIZ, D., "El televoto como fórmula comercial: el caso de Operación Triunfo", en *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, núm. 2, 2003-2004.

SEOANE, E., *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Ed. Ideas propias. 2005.

SILBERGLITT, R., ANTÓN, P.S., HOWELL, D.R., WONG, A., "The Global Technology Revolution 2020". Rand Corporation. 2006. Disponible en: www.rand.org/pubs/technical_reports/2006/RAND_TR303.sum.pdf Fecha de última consulta: 4 de diciembre de 2009.

SOTO, M.T.; F. X. RIBES., "Del impulso a la inercia. Evolución de la TDT en España". Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, núm. 57. pp. 42-51. Madrid 2003.

TORRES URGELL, L., LLEIDA SOLANO, E., *Sistemas analógicos y digitales de televisión*. Ed. Univ. Politécnica de Cataluña. 1996.

URRETAVIZCAYA HIDALGO, M., *La Televisión Digital Terrestre en el universo multimedia*. País Vasco. Tesis doctoral, Universidad del País Vasco. 2006.

VALLORI, J., "IPTV versus Internet TV". Artículo publicado el 21 de abril de 2007 y disponible en: <http://mosaic.uoc.edu/articulos/jvallori0507.html>. 20.04.07 Fecha de última consulta 20 de junio de 2008.

VAN DIJK, J., DE VOS, L., "Searching for the Holy Grail. Images of interactive television", *New Media and Society*, vol. 3, nº 4, 2001.

VICTORIA, J. S., *Nueva Publicidad, Comercio Electrónico y demás propuestas interactivas*. Málaga: Universidad de Málaga. 2001. *Interactividad y diálogo en el campo de la comunicación comercial*. Málaga: SPICUM. 2004.

WESSBERG, A., "Digital: A Challenge for Europe". Ginebra: EBU-Diffusion. 2003.

W. LAMB, CH., (et. al) *Marketing*. Cengage Learning Editores, Madrid, 2006.

ZALETEJL, J., WAGES, R., GRUENVOGEL, S. y BUERGER, T., "A novel system for interactive live TV", *Entertainment Computing-IEC*, vol. 4740, 2007.

BIBLIOGRAFÍA. Artículos en publicaciones no académicas.

Diario ABC. Noticia publicada el 9 de abril de 2002. "Quiero TV cerrará si no encuentra comprador antes del día 15". www.abc.es/hemeroteca/historico-09-04-2002/abc/Comunicacion/quiero-tv-cerrara-si-no-encuentra-comprador-antes-del-dia-15_90815.html Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

Diario EL MUNDO. "Veinte años de teletexto". www.elmundo.es/elmundo/2008/05/14/comunicacion/1210780630.html Fecha de última consulta: 12 de mayo de 2009.

Diario EL MUNDO. "Ver televisión a través del móvil no interesa a los españoles." Noticia publicada el 18 de junio de 2009. Disponible en: www.elmundo.es/elmundo/2009/06/16/comunicacion/1245149181.html Fecha de última consulta: 6 de noviembre de 2009.

Diario EL MUNDO. MONTAÑO, B. "La crisis de Quiero TV impulsa la fusión entre plataformas digitales". Noticia publicada el 17 de octubre de 2001. Disponible en: www.elmundo.es/2001/10/17/comunica/1060096.html Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

Diario EL MUNDO. RUBIO, C. "Primer apagón analógico en Cataluña". Noticia publicada el 30 de junio de 2009. www.elmundo.es/elmundo/2009/06/30/barcelona/1246346005.html Fecha de última consulta: 5 de mayo de 2009.

La Gaceta de los Negocios. TAGLE, M. "El teletexto de TVE cumple 20 años". 15 de mayo de 2008, p.42. [www.impulsatdt.es/noticias/15042008_La Gaceta de los Negocios.pdf](http://www.impulsatdt.es/noticias/15042008_La_Gaceta_de_los_Negocios.pdf) Fecha de última consulta: 12 de octubre de 2009.

El Correo Digital. "El Parlamento catalán se constituirá el 17 de noviembre." Noticia publicada el 10 noviembre de 2006 y disponible en: www.elcorreodigital.com/vizcaya/prensa/20061110/politica/parlamento-catalan-constituira-noviembre_20061110.html Fecha de última consulta: 14 de mayo de 2009.

Diario digital La voz de Galicia. "El apagón analógico llega a Estados Unidos." Efe. Noticia publicada el 13 de junio de 2009 y disponible en: www.lavozdeg Galicia.es/genteytelevision/2009/06/13/0003_7781546.htm Fecha de última consulta: 8 de septiembre de 2009.

Diario La Flecha. "¿Cómo sortear el obstáculo de la saturación publicitaria en televisión?" Noticia publicada el 18 de septiembre de 2006 y disponible en: www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/_como-sortear-el-obstaculo-de-la-saturacion-publicitaria-en-television_ Fecha de última consulta: 4 de enero de 2010.

EL PAÍS. CABALLERO, C. y FERNÁNDEZ, L. Noticia publicada el 13 de abril de 2002. Disponible en: http://empleo.elpais.com/noticia-mercado-trabajo/portada/dejo/morir/Quiero/TV/cdsncrpor/20020413cdsncrpor_1/Tes Fecha de última consulta: 7 octubre de 2009.

EL PAÍS. MUÑOZ, R. "La liquidación ordenada de Quiero TV tendrá un coste de 200 millones de euros." Noticia publicada el 2 de mayo de 2002. Disponible en: www.elpais.com/articulo/economia/liquidacion/ordenada/Quiero/TV/tendra/coste/200/millones/euros/elpepieco/20020502elpepieco_8/Tes Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

EL PAÍS. MUÑOZ, R. "El Gobierno rechaza la petición de cancelar la concesión a Quiero TV". www.elpais.com/articulo/economia/Gobierno/rechaza/peticion/cancelar/concesion/Quiero/TV/elpepieco/20020524elpepieco_13/Tes/ Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

EL PAÍS. GÓMEZ, R.G. "Quiero se apaga". Noticia publicada el 5 de mayo de 2002. Disponible en: www.elpais.com/articulo/Pantallas/Quiero/TV/apaga/elpepirtv/20020505elpepirtv_1/Tes Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

EL PAÍS. CASTILLA, A. "El lenguaje de los móviles se convierte en un fenómeno lingüístico y social" publicado el 09 de enero de 2006.

EL PAÍS. PANTALEONI, A. "El triunfo de los mensajes cortos confirma que el futuro del móvil pasa por los datos" 7 de marzo de 2002. www.elpais.com/articulo/tecnologia/triunfo/mensajes/cortos/confirma/futuro/movil/pasa/datos/elpeputecib/20020307elpeputecib_1/Tes Fecha de última consulta: 29 de mayo de 2009.

EL PAÍS. GÓMEZ, R.G. "El negocio de los SMS". Noticia publicada el 11 de febrero de 2008. Disponible en: www.elpais.com/articulo/Pantallas/negocio/SMS/elpepirtv/20080211elpepirtv_2/Tes Fecha de última consulta: 6 de noviembre de 2009.

LE FIGARO. Noticia publicada el 6 de noviembre de 2008. www.lefigaro.fr/medias/2008/11/07/04002-20081107ARTFIG00012-l-etat-engage-millions-pour-la-tele-numerique-.php Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

EL PERIODICO.COM. "El Santander vende el 10% de Antena 3 TV por 400 millones." Noticia publicada el 26 de octubre de 2006 y disponible en: www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=350827&idseccio_PK=1009 Fecha de última consulta: 13 de diciembre de 2009.

EUROPA PRESS. "Quiero se incorpora al Consejo de la Academia de la Televisión". Noticia publicada el 19 de junio de 2000. <http://club.idecnet.com/~modegar/noticias/jun-00.html> Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

EUROPA PRESS. "Una empresa informática denuncia a TVE y Antena 3 por el uso ilegal del sistema de SMS en los concursos." Publicado en www.elmundo.es el lunes 28 de marzo de 2005. www.elmundo.es/elmundo/2005/03/27/comunicacion/1111928779.html Fecha última consulta: 20 de junio de 2008.

EUROPA PRESS. "La Sexta arranca el 27 de marzo". Noticia publicada el 14 de marzo de 2006 y disponible en: www.formulatv.com/1,20060314,1953,1.html Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

EL DEBAT. "Empieza el 'apagón analógico' en Cataluña". www.eldebat.cat/cast/notices/comenca_1_apagada_analogica_a_catalunya_51446.php Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

BAQUIA. "Qué mató a Quiero TV?" Noticia publicada el 14 de mayo de 2002. Disponible en: www.baquia.com/noticias.php?id=7185 Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

BAQUIA. GÓMEZ, I. "Quiero TV: una advenediza sin complejos." Noticia publicada el 28 de mayo de 2001 y disponible en: www.baquia.com/com/20010528/art00008.html Fecha de última consulta: 6 de octubre de 2009.

BAQUIA. 5 febrero de 2009. "Estados Unidos retrasa el apagón analógico". www.baquia.com/actualidad/noticias/14576/estados-unidos-retrasa-el-apagon-analogico Fecha de última consulta: 9 de junio de 2009.

Revista Highway. N° otoño 2007.

Revista Producción Profesional. Marzo 2005.

Revista Producción Profesional. "Fresh IT en Ámsterdam." Noticia publicada el 4 de octubre de 2006 y disponible en: www.produccionprofesional.com/article.php?a=234 Fecha de última consulta: 20 de noviembre de 2009.

Revista Producción Profesional. Mayo 2008.

Revista Producción Profesional. Junio 2008.

Revista Producción Profesional. n° 110. Octubre 2009. DEL POZO, I. "IBC: más distante de la realidad global".

Revista Producción Profesional. RODRIGUEZ, L. "TDT: UK, Italia y Alemania retoman el testigo". Noticia publicada el 16 de diciembre de 2004 y disponible en: www.produccionprofesional.com/article.php?a=97 Fecha de última consulta: 15 de octubre de 2009.

Revista El instalador Telecomunicaciones. FENITEL. número 77. "Seis preguntas sobre la aplicación de deficiencias de cobertura". Octubre 2009. pp. 22-24. Disponible en: www.fenitel.es/revista/77/seis-preguntas.pdf Fecha de última consulta: 19 de octubre de 2009.

CINEUROPA. LEMERCIER, F. Noticia publicada el 17 de febrero de 2006. <http://cineuropa.mobi/newsdetail.aspx?lang=es&documentID=62506> Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

TELEDIGITAL.ES "Cataluña se está planteando retrasar su propio apagado analógico." Noticia publicada el 26 de febrero de 2007. www.sateliteinfos.com/actu/tp.asp/tp/12346/cataluna-esta-planteando-retrasar-propio-apagado.html Fecha de última consulta: 19 de enero de 2010.

TELEDIGITAL.ES "Recomiendan utilizar antenas colectivas en la recepción TDT". Noticia publicada el 4 de enero de 2006. www.sateliteinfos.com/actu/tp.asp/tp/9913/recomiendan-utilizar-antenas-colectivas-recepcion.html Fecha de última consulta: 19 de octubre de 2009.

SUR.ES. "Los problemas en la recepción de la señal de la TDT continuarán durante toda la semana debido a un problema de sobrecarga eléctrica". Noticia publicada el 20 de octubre de 2009 y disponible en: www.diariosur.es/20091014/melilla/problemas-recepcion-senal-continuaran-20091014.html Fecha de última consulta: 19 de octubre de 2009.

ELDIA.ES. "La Comisión Europea destaca el buen ritmo de implantación de la señal TDT" www.eldia.es/2009-02-17/comunicacion/1-Comision-Europea-destaca-buen-ritmo-implantacion-senal-TDT.htm Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

ADVANCED-TELEVISION.COM "Italy switch-off timetable by September" Noticia publicada el 24 de junio de 2008. www.advanced-television.com/2008/jun23_jun27.htm#t4 Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

MARKETINGDIRECTO.COM "La saturación publicitaria global aumenta un 16% en televisión en los últimos cuatro años" Noticia publicada el 18 de septiembre de 2006 y disponible en: www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=19982 Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

BROADCASTING & CABLE. EGGERTON, J. "BSAT Is NTIA's First Certified Online DTV-Converter Retailer". Noticia publicada el 22 de febrero de 2009. www.broadcastingcable.com/article/112559-BSAT_Is_NTIA_s_First_Certified_Online_DTV_Converter_Retailer.php Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

BROADCASTING & CABLE. EGGERTON, J. "Congress Changes DTV 'Hard' Date to June 12." Noticia publicada el 4 de febrero de 2009. www.broadcastingcable.com/article/173613-Congress_Changes_DTV_Hard_Date_to_June_12.php Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

INFOCHANNEL. Ndp. "La fragmentación de audiencias obligará replantear el futuro de la publicidad." Noticia publicada el 18 de noviembre de 2007. Disponible en: www.infochannel.es/articulo_item.php?numero=11873 Fecha de última consulta: 6 de noviembre de 2009.

MUNDOPLUS TV. "La plataforma digital Sky Italia comienza hoy sus emisiones." Noticia publicada en agosto de 2003 y disponible en: www.mundoplus.tv/noticias.php?seccion=tv_digital&id=365 Fecha de última consulta: 15 de octubre de 2009.

REVISTA TELE DIGITAL. "Italia consolida su televisión de pago." Noticia publicada el 23 de abril de 2007. www.sateliteinfos.com/actu/index.asp/l/italia.html/pagina/2 Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

DSLTEAM.DE "Privatsender planen Verschlüsselung" www.dslteam.de/news/artikel/22058 Fecha de última consulta: 20 de junio 2008.

CANALAUDIOVISUAL.COM "Televisión Digital Terrestre en Europa" Datos de penetración entre 1998 y 2004. [www.canalaudiovisual.com/ezine/books/jirtdt/51tdt en europa.htm](http://www.canalaudiovisual.com/ezine/books/jirtdt/51tdt%20en%20europa.htm) Fecha de última consulta: 23 de septiembre de 2009.

TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE TDT. "Interactividad" http://televisiondigitalterrestretdt.com/interactividad_tdt.htm Fecha de última consulta: 14 de septiembre de 2009.

BLOG XATACA. FUENTES, S. "HDTV, la televisión de alta definición: todo lo que necesitas saber." 2005. www.xataka.com/videos/hdtv-la-television-de-alta-definicion-todo-lo-que-necesitas-saber Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

BLOG EURORESIDENTES. Magid Associates. "Estadísticas sobre las preferencias de usuarios de vídeos en Internet". www.euroresidentes.com/Blogs/internet/labels/youtube.html Fecha de última consulta: 11 de septiembre de 2009.

BLOG TODO SOBRE MI TELE. "Digital+ supera los 2 millones de abonados." Noticia publicada el 27 de septiembre de 2006 y disponible en: <http://todosobremitele.blogcindario.com/2006/09/03621-digital-supera-los-2-millones-de-abonados.html> Fecha de última consulta: 29 de diciembre de 2009.

WEBLOGS. "Audiencia de la TDT: Reflexiones" http://weblogs.madrimasd.org/formacion_nuevas_tecnologias_audiovisual/archive/2009/03/27/115345.aspx Fecha de última consulta: 28 de diciembre de 2009.

CANAL PDA. "Sogecable y Vodafone lanzan Digital+ móvil." www.canalpda.com/2006/12/28/2182-sogecable+vodafone+lanzan+digital+movil Fecha de última consulta: 14 de octubre de 2009.

MARKETINGDIRECTO.COM "La fragmentación del mercado permitirá aumentar la repercusión de la publicidad." Noticia publicada el 23 de octubre de 2006. Disponible en: www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=20411&titular=LA%20FRAGMENTACION%20DEL%20MERCADO%20PERMITIR%C1%20AUMENTAR%20LA%20REPERCUSION%20DE%20LA%20PUBLICIDAD Fecha de última consulta: 6 de noviembre de 2009.

QUIROGA, M. "Gol TV el nuevo canal de fútbol de Mediapro". www.vayatele.com/deportes/gol-tv-el-nuevo-canal-de-futbol-de-mediapro Fecha de última consulta: 12 de octubre de 2009.

ALONSO, M. "Telecinco 2 se convierte en La siete." www.vayatele.com/telecinco/telecinco-2-se-convierte-en-la-siete Fecha de última consulta: 12 de octubre de 2009.

HANSELL, S. "Forget Coupons. Are There Enough DTV Converters?" The New York Times. Noticia publicada el 6 de febrero de 2009. <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/02/06/forget-coupons-are-there-enough-dtv-converters/> Fecha de última consulta: 1 de octubre de 2009.

SOGECABLE. "Compromiso con sus espectadores y abonados". Apartado *Tecnología, Infraestructura y servicios técnicos*. www.sogecable.es/media/576799.pdf Fecha de última consulta: 20 de octubre de 2009.

TVE. Dossier de prensa sobre los canales en TDT de TVE. Año 2006. www.rtve.es/tve/tematicos_tdt/docu/RTVE_TDTOfertaTVE_051130.pdf Fecha de última consulta: 12 de mayo de 2009.

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

Gráfico 1: Tamaño comparativo de los distintos formatos: 2K, HD y SD.....	32
Gráfico 2: Diferencias interactivas entre la televisión analógica y la digital	49
Tabla 1: Tabla de los tipos de servicio interactivo. Fuente: elaboración propia.	53
Tabla 2: Tabla de características de Medios tradicionales y digitales. Fuente: elaboración propia.....	60

CAPÍTULO 2

Tabla 3: Características de las tres versiones MHP	70
Gráfico 3: Evolución de la TV Digital en la Unión Europea entre 2004 y 2005	76
Tabla 4: Penetración de hogares europeos con Televisión Digital. Segundo semestre 2006	77
Tabla 5: Penetración de hogares europeos con Televisión Digital. Primer semestre 2009.....	77
Tabla 6: Servicios interactivos en Mediaset	100
Gráfico 4: Edad de la audiencia alemana antes y después del apagón analógico	108
Gráfico 5: Estructura de la oferta audiovisual en función de su modelo de ingresos	112
Gráfico 6: Distribución de modelos de negocio según países europeos	113

CAPÍTULO 3

Tabla 7: Calendario de hitos en el proceso de transición de España	124
Tabla 8: Evolución de los accionistas durante los cuatro ejercicios	131
Gráfico 7: Evolución del acceso a Internet en España entre los años 1996 y 2000	136
Gráfico 8: Resultado de los ejercicios de Quiero. Balance de pérdidas	141
Tabla 9: Distribución de los canales digitales en los distintos múltiples	145
Gráfico 9: Campañas de medios entre octubre de 2006 y enero de 2008	148
Tabla 10: Fuentes de información de la plataforma Impulsa TDT.....	150
Tabla 11: Proyectos de Transición por Comunidad y Ciudad Autónoma	151
Tabla 12: Datos indicadores del proceso de transición a la TDT.....	152
Gráfico 10: Esquema para la estrategia de cese de emisiones en analógico	159
Tabla 13: Calendario previsto por el Plan Nacional de Transición para el cese analógico.....	163
Gráfico 11: Captura de pantalla del servicio Teletexto Digital de TVE.....	175
Gráfico 12: Captura de pantalla del servicio de Información Bursátil de TVE	176

CAPÍTULO 4

Gráfico 13: Variaciones en la composición accionarial de Antena 3	204
Gráfico 14: Accionariado de Antena 3 en el año 2005	205
Tabla 14: Principales accionistas de Antena 3 en junio de 2007	206
Gráfico 15: Evolución de la cuota de pantalla anual (1990-2006)	211
Gráfico 16: Cuota de audiencia de Antena 3 durante enero-septiembre 2005/2006	212
Tabla 15: Distribución del público que usa móvil en el año 2000. Fuente: Antena 3	218
Tabla 16: Reparto de ingresos por SMS recibido. Propuesta de Airtel. Fuente: Antena 3	221
Tabla 17: Reparto de ingresos por SMS recibido. Acuerdo con Telefónica. Fuente: Antena 3	222
Tabla 18: Previsión de ingresos de marzo a diciembre de 2001 sin Animatic	230
Tabla 19: Inversión publicitaria de Antena3 en medios no convencionales	231
Tabla 20: Inversión publicitaria de Antena3 en medios convencionales	232
Tabla 21: Estimación de A3 de Marzo a Diciembre 2001 en ingresos patrocinios	234
Tabla 22: Estimación de A3 de Marzo a Diciembre 2001 ingresos alquiler del sistema	237
Tabla 23: Estimación de A3 de Marzo a Diciembre 2001 ingresos patrocinio de respuesta	238
Gráfico 17: Logo contxtA	242
Tabla 24: Resultado de la campaña a jóvenes sobre la publicidad	244
Gráfico 18: Ficha técnica target del producto Contxta	247
Tabla 25: Ranking de mejores campañas SMS de Antena 3. Años 2005 y 2006	253
Tablas 26 y 27: Costes del producto Contxta en los años 2000 y 2001	254
Tabla 28: Estudio de viabilidad del producto Contxta	255
Tabla 29: Análisis de los resultados de Contxta en el 2004	256
Tabla 30: Reparto del volumen de respuestas SMS por operador	256
Tabla 31: Liquidación del producto POEMA en marzo de 2004	257
Tabla 32: Resumen de la liquidación del producto POEMA en marzo de 2004	258

CAPÍTULO 5

Gráfico 19: Esquema de funcionamiento del servicio interactivo iVOTE	276
--	-----

CAPÍTULO 6

Gráfico 20: Inversión y audiencia de los canales temáticos durante los años 2003 y 2005	305
Tabla 33: Inversión y audiencia de los canales temáticos durante los años 2003 y 2005	305
Tabla 34: Géneros más populares de los programas interactivos	311
Tabla 35: Resultado de la encuesta sobre la fuente de ingresos de la TVI	313
Gráfico 21: Actitud ante la publicidad de los abonados a Canales Temáticos	315
Gráfico 22: Estilos de vida de los abonados a Canales Temáticos	316
Tabla 36: Penetración de marcas en los abonados a Canales Temáticos	317
Tabla 37: Participación de operadores en hogares con televisión de pago. Año 1999	327
Tabla 38: Participación de operadores en hogares con televisión de pago. Junio 2006	328
Gráfico 23: Cuota de pantalla de los abonados a Canales Temáticos. Años 2000-2006	328
Tabla 39: Ranking de las 25 marcas más publicitadas según el tipo de canal (1)	332
Tabla 39: Ranking de las 25 marcas más publicitadas según el tipo de canal (2)	333

GLOSARIO

GLOSARIO DE TÉRMINOS Y ABREVIATURAS

16:9: Forma de expresar la relación de aspecto de los modernos televisores panorámicos de pantalla ancha (widescreen). El 16:9 se utiliza en el PALplus y en la televisión digital en modo HDTV.

A/D o ADC: Conversión de Analógico a Digital (Analogue to Digital Conversion). También denominado digitalización o cuantificación. Consiste en la conversión de señales analógicas a digitales, normalmente para su utilización posterior en un equipo digital. En TV, donde se muestrean las señales de audio y vídeo, la exactitud del proceso depende tanto de la frecuencia de muestreo como de la resolución al cuantificar la señal analógica, es decir, de cuántos bits se utilicen para definir los niveles analógicos. Para imágenes de TV se suelen utilizar 8 ó 10 bits; para sonido, lo normal son 16 ó 20 bits. La recomendación ITU-R 601 define las frecuencias de muestreo de las componentes de vídeo basándose en 13.5 Mhz y la AES/EBU determina un muestreo de 44.1 y 48 Khz para el audio.¹

Para las imágenes, las muestras se denominan pixels, conteniendo cada uno información de brillo y de color.

ATSC: Advanced Television System Committee. Estándar americano de la TV digital. Tiene como uso principal la TV de alta definición (HDTV).

¹ esto es una prueba de footnote

ACATS: Advisory Committee on Advanced Television Services. Creado en 1987 por el organismo regulador norteamericano (FCC) a fin de desarrollar un estándar para HDTV.

ACAP: Conocido antes como DCAP, ACAP es el resultado de la relación informal entre CableLabs (al cargo de la especificación OCAP) y ATSC (ver definición). El objetivo es crear un formato de aplicaciones común para el cable y la TDT en Estados Unidos.

Acceso Condicional: Sistema que controla el acceso a los servicios de forma que sólo quien está suscrito pueda verlos. Se asocia con la tecnología necesaria para ofrecer suscripción a servicios pagados lo cual involucra la encriptación de señales y el servicio de manejo de usuarios.

ADN (Advanced Digital Network): Se refiere por lo general, a líneas dedicadas de 56 kbps muy extendidas en Estados Unidos. En Europa el equivalente serían las líneas de 64 kbps.

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line. Línea de suscriptor digital asimétrica. Permite transportar datos y voz empleando la línea telefónica convencional.

API (Applications Programming Interface): Aplicación de programación necesaria para el desarrollo de servicios interactivos asociados a la televisión. Conjunto de funcionalidades que la máquina (PC, Set-top-box, etc.) pone a disposición del programador para el desarrollo de las aplicaciones.

Analógico: En televisión se entiende por el sistema actual de transmisión. Una señal que varía continuamente representando fluctuaciones de color y brillo. Se contrapone a digital que transmite señales binarias (0 y 1) y, por tanto, puede ser comprimida y recibida con mayor fidelidad (Sufre menos interferencia).

Ancho de Banda: La cantidad de información que puede transmitirse en un momento dado. Se necesita un gran ancho de banda para mostrar imágenes con detalles nítidos y por eso es un factor de calidad para las imágenes transmitidas o grabadas. ITU-R 601 y SMPTE RP 125 asignan un ancho de banda para la señal analógica de luminancia de 5.5 Mhz y para la crominancia de 2.75 Mhz, la más alta calidad alcanzable en un formato broadcast estándar.

Los sistemas de imágenes digitales suelen requerir grandes anchos de banda y de ahí la razón por la cual muchos sistemas de almacenamiento y transmisión recurren a técnicas de compresión para adaptar la señal reduciendo por tanto el ancho de banda.

ANTENA PARABÓLICA: Recibe la señal que se emite desde el satélite y la hace llegar hasta el usuario.

Sistemas existentes:

Individual fija: recibe la señal y la conduce al receptor digital.

Individual con motor: permite que el usuario oriente la antena hacia diferentes satélites para así recibir diferentes señales entre las que puede elegir.

Colectiva: permite la recepción de la señal en varios hogares a la vez a través de una única antena parabólica común.

API (*Applications Programming Interface*): Una API representa una interfaz de comunicación entre componentes de software, y la forman un conjunto de funciones y procedimientos que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software. En televisión, es un conjunto de funcionalidades necesarias para el desarrollo de servicios interactivos.

ÁREA TÉCNICA: zona del territorio cubierta desde el punto de vista radioeléctrico por el centro principal de difusión, los centros secundarios que tomen señal primaria de dicho centro y los centros de menor entidad que no tomen señal primaria del centro principal pero tengan cobertura solapada con él o con alguno de sus centros secundarios.

ARIB: Association of Radio Industries and Businesses es un organismo de estandarización en el campo de la TV y la Radio en Japón. Han definido el ARIB B23 (basado en GEM) para la provisión de servicios interactivos en TV digital.

ATSC: Advanced Television Systems Committee es el grupo que ha desarrollado los estándares de TV digital para Estados Unidos, que también han sido adoptados en Canadá, México y Corea del sur. Es la competencia del DVB, pero los estándares del ATSC han tenido menor aceptación.

BANDA ANCHA: Canales de comunicación cuya velocidad de transmisión es muy superior a la de un canal de banda vocal. Se aplica a velocidades superiores a 250 Kbits, lo que permite prestar servicios multimedia. Normalmente se expresa en

Mbps/Kbps, indica la cantidad máxima de bits (la unidad base de información) que puede ser transmitida por segundo.

BANDA DE FRECUENCIAS: Porción del espectro radioeléctrico que contiene un conjunto de frecuencias determinadas.

BIT (Binary Digit): Unidad mínima de información. Un bit se representa por la presencia o la ausencia de un impulso electrónico (0 ó 1 en el código binario).

BNC: (Bayonet Neil-Concelman). Es un popular sistema de interconexión utilizado en vídeo profesional. Las conexiones por BNC, que generalmente son adecuadas para impedancias de 75 ohms, se utilizan tanto para vídeo analógico como digital.

BROADCAST: Calidad televisiva de video, susceptible de ser emitida. Estándar mínimo de calidad aceptado por las emisoras de televisión de todo el mundo y por sus organismos reguladores.

BROADCASTER: Radiodifusor. Empresas públicas o privadas que emiten señales de televisión de libre recepción o pagada, creado por ellos mismos o comprados a terceros. En el fondo, es lo que se entiende por canales de televisión terrestre que utilizan un bien público como el espectro radioeléctrico.

BYTE: Unidad básica de almacenamiento de información, generalmente equivalente a ocho bits.

CI (Common Interface). Interfaz Común: Punto de conexión estandarizado que incorpora el descodificador multicrypt cuya misión es independizar el acceso condicional del descodificador. El acceso condicional está incorporado en un módulo PCMCIA que se conecta al descodificador a través de dicho interfaz.

Cable coaxial- Coax: Cable con dos conductores de cobre, uno dentro del otro, separados entre si y del exterior con aislante plástico. Se utiliza para la antena de la TV o en conexiones Ethernet.

Cable módem: Unidad de módem que se puede conectar al televisor u ordenador a través de la conexión local de cable, para acceder a Internet a una velocidad muy superior a la de los módem tradicionales.

CANAL DE RETORNO: El que permite la comunicación del usuario con el operador para poder hacer uso de ciertos servicios interactivos. En la televisión digital, es el que por vía telefónica (módem o bien conexión permanente ADSL) puede establecer el usuario para garantizar esa interactividad. Canal de comunicación establecido entre el usuario final y un punto de gestión de la red o del servicio.

CANAL: Medio físico por el que se transmite una señal de telecomunicaciones.

CARRIER: Infraestructura física por la cual se transportan los datos, voz e imagen. También se refiere a la empresa que ofrece el servicio de transmisión o conducción de señales.

CARRUSEL: Transmisión de datos de forma cíclica (o en carrusel), como por ejemplo se transmiten las páginas del teletexto en TV analógica.

CAS (Conditional Access System): sistema de Acceso Condicional (SAC). Sistema que descifra la señal codificada de acuerdo con el algoritmo común europeo de cifrado si el abonado cuenta con los permisos para ello. Reconoce las emisiones cifradas en un entorno donde operan también emisiones en abierto.

COBERTURA: Ámbito geográfico, espacio, superficie en la que pueden recibirse las señales cuyo medio físico es el espectro radioeléctrico. Alcance de una emisión radioeléctrica. En el caso de la TDT local, la cobertura viene determinada por el ámbito especificado para cada demarcación en el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local.

COMPRESIÓN: Proceso por el cual la señal deja de poseer información redundante y por lo tanto incluye sólo la información mínima necesaria para la transmisión.

CONTRIBUCIÓN: Vía de acceso de los canales que forman parte de una oferta a un centro de distribución digital. Dicha contribución puede realizarse por fibra óptica, satélite, radioenlaces y otros.

CONVERGENCIA: Capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios similares o aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, televisión y ordenador personal. La convergencia se manifiesta en

diversos niveles: el de las redes de telecomunicaciones o canales de distribución, el de terminales (ordenador, televisor, Internet y videojuegos), el de contenidos (sonido, video y datos), el de servicios, y el de las empresas.

DESCODIFICADOR: Equipo que, en conjunción con una tarjeta inteligente, permite al usuario el acceso al servicio. En el caso de la recepción digital, el decodificador se encuentra integrado en el receptor.

DVB (Digital Video Broadcasting): Organismo europeo que promueve estándares de televisión digital aceptados internacionalmente, y que tiene como socios a empresas de la industria, programadores, difusores y otros miembros del sector audiovisual. Su objetivo es el de crear y unificar los estándares relacionados con la Televisión Digital en Europa (expandiéndose al resto del mundo).

DVB-H: (Digital Video Broadcasting Handheld) es un estándar abierto desarrollado por DVB. La tecnología DVB-H constituye una plataforma de difusión IP orientada a terminales portátiles que combina la compresión de video y el sistema de transmisión de DVB-T, estándar utilizado por la TDT (Televisión Digital Terrestre). DVB-H hace compatible la recepción de la TV terrestre en receptores portátiles alimentados con baterías. Es decir, DVB-H es una adaptación del estándar DVB-T adaptado a las exigencias de los terminales móviles. El mayor competidor para este estándar es la tecnología DMB.

DVB-HTML: Parte opcional del estándar MHP 1.1 que define un formato de aplicaciones basadas en páginas XHTML y otras tecnologías del W3C. Para más información: http://www.ebu.ch/trev_288-perrot.pdf

DVB-MHP: Otra denominación para MHP. Ver MHP.

DVB-C: Transmisión de contenidos DVB (video y aplicaciones) mediante redes de cable.

DVB-S: Transmisión de contenidos DVB mediante redes de satélite.

DVB-SI: DVB-Service Information. Información contenida en el flujo de datos (audio/vídeo/otros) que permite la identificación y localización de los diversos canales de TV. También proporciona información sobre su programación actual y futura.

DVB-T: Transmisión de contenidos DVB mediante redes terrestres. Datacasting: Es la transmisión de datos, encendido o no a la programación, para las TV digitales.

DVD (Digital Versatile Disc): Disco Versátil Digital.

DEMODULADOR: Circuito o dispositivo cuya acción sobre una onda portadora, permite recuperar o recomponer la onda moduladora original.

DESCODIFICADOR (También DECODIFICADOR): Aparato usado sobre todo en las comunicaciones digitales que puede tener varias funciones:

- Convierte la señal digital, emitida normalmente por el satélite, en analógica, para que el receptor convencional de televisión la transforme en imagen.
- Descodifica la señal codificada previamente en el Centro de Compresión Digital.
- Reconoce el tipo de oferta por la que se ha decidido el usuario al abonarse.
- Contiene el demultiplexador y descryptador y en el caso del sistema Multicrypt, el interfaz común.
- Permite al abonado acceder a la información de vídeo, audio y servicios multimedia.
- Incluye también el módem.

DESENCRIPTADOR: Elemento del decodificador que descrypta la señal.

DESMULTIPLEXADOR: Tiene como objeto separar los diferentes servicios a los que el abonado está suscrito.

DIGITAL: Tecnología que genera y procesa los datos en dos estados, positivo y no positivo. El estado positivo representa el número 1, y el 0 el no positivo. Los datos digitales se representan como una cadena de 0 y 1, denominados bits, y un grupo de 8 bits representa un byte. Estos dígitos son utilizados para representar texto, datos, imágenes, audio... Se dice que una señal es digital cuando las magnitudes de la misma se representan mediante valores discretos en lugar de variables continuas. Los datos digitales se representan como una cadena de 0 y 1.

DIGITALIZAR: Convertir señales analógicas en digitales.

DITHER (Oscilación): En televisión digital, las imágenes analógicas originales se convierten en dígitos: un intervalo continuo de valores de luminancia y crominancia

se traducen en un conjunto de dígitos. Mientras que algunos valores analógicos se corresponderán exactamente con dichos dígitos, otros caerán, inevitablemente, en medio. Dado que siempre existirá un cierto grado de ruido en la señal analógica original, puede existir “dither” en los dígitos en el bit menos significativo (Least Significant Bit) (LSB) entre los dos valores más cercanos. Esto tiene la ventaja de permitir al sistema digital que refleje los valores analógicos entre LSBs para proporcionar una representación digital muy exacta del mundo analógico.

Si la imagen es generada por un ordenador, o como resultado de un procesamiento digital, el “dither” puede no existir - dando lugar a efectos de ‘contorneado’. Utilizando Redondeo Dinámico se puede añadir “dither” a las imágenes para ofrecer un resultado más exacto. Algunos autores se refieren a “Dither” como ‘Indecisión’.

DVB: (Digital Video Broadcasting) Organización que promueve estándares de televisión digital aceptados internacionalmente. DVB-T son las especificaciones para la transmisión de señales DVB mediante redes terrestres. Estándar europeo de la TV digital. Fue desarrollado después de ATSC americano, con la intención de ampliar la competitividad. Su uso principal es la transmisión de programas múltiples en un canal solo.

EMISIÓN DE TELEVISIÓN: La transmisión de imagen no permanente, por medio de ondas electromagnéticas propagadas por cable, por el espacio sin guía artificial o por cualquier otro medio.

ENCRIPTADO: Proceso por el cual la señal pasa a estar codificada de forma que únicamente con ciertas claves sea posible descodificarla. Este procedimiento se realiza conforme a un algoritmo que es común a todos los países europeos con el objeto de obtener la compatibilidad entre descodificadores.

EPG: Electronic Program Guide - Guía Electrónica de Programación. Guía en pantalla que informa de los programas y que orienta al usuario en el momento de seleccionar un programa. Un servicio básico de la oferta de TV. Mediante la EPG, también llamada “navegador”, el usuario puede consultar la programación diaria del operador de TV digital observando en la pantalla, mediante un mando a distancia, la programación por temas, horario y canales.

ESPECIFICACIÓN TÉCNICA: Documento que define las características

necesarias de un producto, tales como los niveles de calidad o las propiedades de su uso, la seguridad, las dimensiones, los símbolos, las pruebas y los métodos de prueba, el empaquetamiento, etc.

Frecuencia: El número de veces por segundo que fluctúa una señal. Internacionalmente la unidad es el hertz, abreviado como Hz. Mil hertz son 1 KHz (kilohertz). Un millón de hertz son 1 MHz (megahertz). Un billón son 1 GHz (Gigahertz).

GPRS (General Packet Radio Service): Tecnología que permite la transmisión de datos a alta velocidad a través de redes inalámbricas.// Sistema de telecomunicaciones de telefonía móvil basado en la transmisión de paquetes.// Tecnología de transición entre el GSM y el UMTS

GRP: Un GRP es la unidad de medida utilizada para contabilizar el número de impactos de una inserción publicitaria -en cualquier soporte- por cada 100 personas de la población considerada target o público objetivo.

Los GRPs o puntos de Rating Bruto (Gross Rating Points) son la suma de los diferentes porcentajes de personas a las que llega un determinado conjunto de soportes y constituyen una medición de la exposición total que puede obtenerse con un presupuesto de un medio dado. Por tanto, esta medida es un término bruto expresado en porcentaje. De este modo, los GRP's indican la presión que ejerce la campaña publicitaria, pero no miden la concentración o dispersión de la misma.

A medida que se eleve el número de GRPs con un determinado presupuesto, tanto mejor será empleado ese presupuesto. Los GPRs no tienen en cuenta las duplicaciones entre soportes ni la repetición de exposiciones, de ahí que se utilice el vocablo "bruto". Su cálculo se realiza multiplicando la cobertura en porcentaje de cada soporte por el número de veces que se emite el anuncio (frecuencia del anuncio).

Aunque existen fórmulas diferentes para calcular los GRP's de un plan de medios y soportes, es recomendable utilizar la siguiente:

$$GRP's = Cobertura(expresada en \%) \times FrecuenciaMedia$$

GPS (Global Positioning System)

GSM (Global System for Mobile Telecommunications): Sistema europeo de

telefonía móvil avanzado y digital. Estándar europeo que opera en las bandas de 900 y 1800 Mhz. Constituye la segunda generación de telefonía móvil.

GAP FILLER (reemisor de isofrecuencia): Estaciones de refuerzo de señales.

GEM: Globally Executable MHP. Especificación del DVB que permite el desarrollo de otras normativas (ARIB B23, OCAP, ACAP) basadas en MHP.

GESTOR DEL MÚLTIPLEX (también OPERADOR DEL MÚLTIPLEX): Agente responsable de la gestión del ancho de banda del canal múltiple para TDT: encargado del transporte, multiplexación y difusión de las señales de un mismo canal.

GESTOR DE LA INTERACTIVIDAD: Agente responsable de la prestación de los servicios interactivos que posibilita la TDT.

HDTV: Televisión de alta definición. Formato que se caracteriza por una nueva pantalla con relación de aspecto 16:9 y capaz de reproducir con hasta 5 o 6 veces más detalle que los sistemas broadcast existentes. Proyecto de televisión de alta definición que ha sido abandonado al irrumpir la televisión digital.

HERTZ: Denominación de la unidad de frecuencia definida por la relación ciclo/segundo.

HISPASAT: Sistema español de satélites. Su huella cubre completamente la península ibérica, las Islas Canarias, el norte de África, América Central, América del Sur y una amplia zona de América del Norte. Vía Digital utiliza 11 de sus transpondedores, con una capacidad variable de 6 a 8 canales en cada uno dependiendo del tipo de contenido del canal.

HOME NETWORK: Conjunto de dispositivos conectados en el hogar, el receptor de TV digital puede ser uno de ellos. <http://www.dlna.org>

IBC: International Broadcasting Conference. La mayor feria del sector broadcast celebrada en Europa. <http://www.ibc.org>

ICT: Infraestructura Común de telecomunicaciones. Las Infraestructuras Comunes de Telecomunicaciones permiten a los residentes de un conjunto de viviendas acceder a los servicios de telecomunicación (radio y televisión, telefonía y datos).

IDTV (Integrates Digital Television): Es el receptor integral de televisión digital (TV + receptor).

INTEROPERATIBILIDAD: Conjunto de las características de un sistema que permiten una operación entre equipos de diferentes fabricantes. En MHP permite la ejecución de cualquier aplicación en cualquier receptor MHP certificado.

IRD (Integrated Receiver Decoder): Equivale al Set-Top Box.

ITC (Independent Television Commission): Autoridad de regulación del audiovisual del Reino Unido.

ISP (Internet Services Provider): Proveedor de servicios de acceso a Internet.

ITV: Interactive Television.

In-home Digital Network o Local cluster: Es el conjunto de equipos digitales conectados en un hogar. Los receptores más avanzados podrían ser el centro de esta red.

ISDB: Integrated Services Digital Broadcasting - es el estándar japonés de la TV digital. Fue desarrollado ya que tenía como objetivo la convergencia con otros dispositivos como 3G celular y las computadoras de la mano.

JAVA BEAN: Un "Java Bean" es un componente utilizado en Java que permite agrupar funcionalidades para formar parte de una aplicación, esto puede ser: un "Java Bean" agrupando información personal, datos sobre un pedimento, requerimientos de ordenes, etc.

LGT: Ley General de Telecomunicaciones.

LMDS (Local Multipoint Distribution System): Tecnología de radio de acceso local inalámbrico de banda ancha a partir de 25 GHz. Permite acceder a servicios multimedia.

MBITS: Megabits.

MEMORIA PERSISTENTE: Pequeña memoria en el receptor que mantiene su contenido incluso cuando se ha apagado el receptor. Permite almacenar preferencias de los usuarios u otros datos.

MFN (Multiple Frecuencias Network): Redes Multifrecuencia. Conjunto de radiofrecuencias individualizadas que permiten realizar desconexiones de la programación.

MHEG: Multimedia Hipermedia Expert Group.

MHP (Multimedia Home Platform): Estándar de sistema de decodificación compatible que persigue implantar la Unión Europea y que ha sido desarrollado por el foro de la industria europea DVB. Plataforma basada en Java definida por el DVB para la ejecución de aplicaciones en los receptores de TV Digital.

MHz: Megahertzio.

MHEG-5: Multimedia and Hypermedia information coding Expert Group desarrolló este estándar ISO para las aplicaciones en televisión digital. Actualmente se usa en la plataforma de TDT en Inglaterra (Freeview).

MIDDLEWARE: Software de conectividad que ofrece un conjunto de servicios que hacen posible el funcionamiento de aplicaciones distribuidas sobre plataformas heterogéneas. Funciona como una capa de abstracción de software distribuida, que se sitúa entre las capas de aplicaciones y las capas inferiores (sistema operativo y red). El Middleware nos abstrae de la complejidad y heterogeneidad de las redes de comunicaciones subyacentes, así como de los sistemas operativos y lenguajes de programación, proporcionando una API para la fácil programación y manejo de aplicaciones distribuidas. Dependiendo del problema a resolver y de las funciones necesarias, serán útiles diferentes tipo de servicios de middleware. Por lo general el middleware del lado cliente está implementado por el Sistema Operativo subyacente, el cual posee las librerías que implementan todas las funcionalidades para la comunicación a través de la red.

MMDS (Multichannel Multipoint Distribution System): Distribución de Televisión por Microondas. Sistema que permite, en entornos geográficos reducidos, transmitir varios canales de TV y soportar interactividad, lo que posibilita el ofrecimiento de servicios audiovisuales interactivos. Se puede integrar con telefonía vía radio en la misma infraestructura MMDS.

MPEG: Motion Picture Expert Group es un grupo de trabajo del ISO/IEC, que ha desarrollado estándares internacionales para la compresión digital de vídeo y audio. <http://www.mpeg.org>. Es el padrón de compresión que deberá ser utilizado por las emisoras para envío de datos.

MPEG-2: Norma técnica internacional de compresión de imagen y sonido. El MPEG-2 especifica los formatos en que deben de representarse los datos en el decodificador y un conjunto de normas para interpretar estos datos. Es un estándar definido específicamente para la compresión de vídeo, utilizado para la transmisión de imágenes en vídeo digital. El algoritmo que utiliza además de comprimir imágenes estáticas compara los fotogramas presentes con los anteriores y los futuros para almacenar sólo las partes que cambian. La señal incluye sonido en calidad digital.

MÓDEM: MODulador-DEModulador.// Permite la conexión directa entre el abonado y el centro de atención al cliente del operador de TV digital. // Equipo electrónico que adapta la señal procedente de medios digitales al entorno analógico de una línea de transmisión (cable, aire, etc). Mediante este equipo se puede transmitir a largas distancias señales que en su formato original solo recorrerían unos pocos metros.

MULTICAST: Distribución de información de televisión, punto multipunto, a varios usuarios.

MULTICRYPT: Receptor universal. Modelo de sistema de acceso condicional que permite, sin previo acuerdo entre los distintos operadores, la recepción de las ofertas de televisión digital que se encuentren en el mercado. Esto se debe al uso del interfaz común que permite aislar el descryptador en un módulo PCMCIA y por tanto cambiar de acceso condicional al cambiar la PCMCIA.

MÚLTIPLEX (Mux o canal múltiple): Canal de frecuencia radioeléctrica que permite albergar varios programas digitales de televisión (de 4 a 6) y otros servicios digitales (datos, internet, etc...) gracias a técnicas de compresión.

MULTIPLEXACIÓN: Sistema que permite la combinación de varios canales previamente comprimidos de forma que ocupan un único transpondedor si se trata del satélite y de un canal para varios programas en la televisión digital.

MULTIPLEXACIÓN ESTADÍSTICA: La multiplexación estadística hace un uso óptimo de la naturaleza de la velocidad variable binaria (VBR) de los flujos MPEG2 individuales. Mediante la que diferentes fuentes de datos son combinadas en un único enlace.

NAGRAVISIÓN: Tipo de codificación utilizado para las emisiones analógicas, especialmente las de Canal + y el resto de canales desarrollados en su entorno.

NEAR VIDEO ON DEMAND (vídeo casi bajo demanda): Mediante este sistema, el usuario dispone de un horario flexible de programación de películas, ya que se emiten títulos por un número de canales que permiten establecer su hora de inicio cada 30 minutos o cada 60 minutos. El Near Video On Demand es la mejor aproximación que se puede tener del que sería el definitivo vídeo bajo demanda, ya que el usuario tiene la posibilidad de seleccionar la película que desea ver, su horario, y disponer de distintos a lo largo del día.

OCAP: OpenCable Application Platform es la especificación de CableLabs para el desarrollo de servicios interactivos. Esta basada en GEM.

OPERADOR DE TELEVISIÓN: Según la letra b) del artículo 1 de la Directiva 89/552/CEE (Directiva Televisión Sin Fronteras) incorporada al ordenamiento jurídico español por la Ley 25/1994, de 12 de julio, se entiende por “organismo de radiodifusión televisiva: la persona física o jurídica que asuma la responsabilidad editorial de la composición de las parrillas de programación televisada con arreglo a la letra a) y que la transmita o la haga transmitir por un tercero”.

OPERADOR DE MÚLTIPLEX (ver: gestor del múltiplex)

OPERADOR DE LA INTERACTIVIDAD (ver: gestor de la interactividad)

PAL (Phase Alternation Line): Sistema que emplea una señal de luz y dos señales de color que representan dos de los tres colores primarios; es un estándar analógico para la transmisión de televisión fundamentalmente utilizado en Europa.

PAY PER VIEW (Pago por visión): Sistema por el cual el usuario elige acceder, mediante pago, a la emisión de un acontecimiento de especial relevancia -deportivo, cultural, conciertos, etc-, en directo o en diferido o a una película de estreno.

PDR (Personal Digital Recorders) o **PVR** (Personal Video Recorders): Son cajas con disco duro para grabar video y permite un gran número de funcionalidades hasta ahora no disponibles en una televisión.

PVR: Personal Video Recorder. Receptor de tv digital, que dispone de disco duro para la grabación automática de programas seleccionados (audio/vídeo/datos) en formato digital. Término genérico utilizado para describir un dispositivo interactivo de grabación de televisión en formato digital. Se podría considerar como un set-top box más sofisticado y con capacidad de grabación. Así el PVR se ha diferenciado de su predecesor analógico el VCR (Video Cassette Recording) en el cual tan solo se podían almacenar imágenes de forma pasiva, con la posibilidad de rebobinarlas hacia delante o hacia atrás, y por supuesto pausarlas.

PIXEL: Abreviatura de "Picture cell". Es el nombre con el que se denomina a una muestra de información de imagen. Puede referirse a una muestra individual de RGB, luminancia o crominancia, o algunas veces a una colección de dichas muestras si son simultáneas, que dan lugar a un elemento de imagen.

PLATAFORMA DE TELEVISIÓN: Operador de televisión que, a través de una marca comercial que lo identifica ante los usuarios, ofrece a éstos un conjunto de canales de televisión y/o de servicios interactivos.

PORTADORA: Onda principal; la señal, transportada por esta onda desde el satélite, es recibida por el receptor, vía antena parabólica.

PREMIUM: Canal de televisión o paquete de canales, de carácter especial por lo atractivo de su contenido, que se ofrecen a quienes ya son abonados al paquete básico de una plataforma de televisión mediante un precio específico.

RDSI (Red Digital de Servicios Integrados): Combina servicios de voz y digitales a través de la red en un sólo medio con una capacidad de canales de 64 Kbits.

RECEPTOR DIGITAL TERRESTRE: Equipo doméstico utilizado en la recepción y decodificación de señales de TDT. Puede estar integrado en el televisor (IRD, integrated receiver decoder), o ser un elemento externo (STB, Set Top Box).

RGB: Abreviatura de las señales rojo, verde y azul, los colores primarios en TV. Tanto en cámaras, en telecines, como en la mayoría de elementos de monitorización de un centro de producción se realiza en RGB.

RED DE RADIODIFUSIÓN: Conjunto de un número determinado de estaciones de radiodifusión sonora o televisiva conectadas entre sí por cable coaxial, ondas, o línea de alambre, de forma que todas las estaciones puedan emitir el mismo programa, simultáneamente.

REEMISOR: Conjunto de aparatos que reciben y remiten el programa difundido por otro emisor de radiodifusión

RELACIÓN DE ASPECTO DE IMÁGENES: Relación entre la altura y la longitud de las imágenes. Casi todas las pantallas de TV son 4:3, pero hay una tendencia creciente hacia la pantalla ancha cuya relación de aspecto es 16:9 (16 unidades de largo por 9 de alto).

RESOLUCIÓN: Medida del detalle más fino que se puede visualizar, o distinguir, en una imagen. Aunque está influenciado por el número de pixels de una imagen, hay que advertir que el número de pixels no define la resolución final sino simplemente la resolución de esa parte del equipo. Deben tenerse en cuenta, la calidad de las lentes, de los transductores de imagen, etc.

RUIDO: Fluctuaciones de nivel irregulares de bajo orden de magnitud. Todas las señales de video analógicas contienen ruido. Las señales generadas digitalmente, sin embargo, no contienen ningún ruido. Generalmente en los sistemas ITU-R 601 el ruido fino es invisible; un ruido más elevado puede ser perceptible en condiciones de visualización normales.

SDTV (Standard Definition Television): Televisión de definición estándar. Un sistema completo, con una resolución de pantalla menor que la de HDTV.

STB: Set Top Boxes - dispositivos que pueden recibir las señales digitales y decodificarlas para la televisión analógica. Equipos que se conectan al televisor y la línea telefónica, el satélite o el cable para navegar, utilizar el correo electrónico etc.

SERVICIO DE COMUNICACIONES ELECTRONICAS: Según la letra c) del artículo 2 de la Directiva 2002/21/CE, de 7 de marzo de 2002, se entiende por servicio de comunicaciones electrónicas “el prestado por regla general a cambio de una remuneración que consiste, en su totalidad o principalmente, en el transporte de señales a través de redes de telecomunicaciones y servicios de transmisión de señales en las redes utilizadas para la radiodifusión, pero no los servicios que subministren

contenidos transmitidos mediante redes y servicios de comunicaciones electrónicas o ejerzan control editorial sobre ellos; quedan excluidos también los servicios de la sociedad de la información (...) que no consistan, en su totalidad o principalmente, en el transporte de señales a través de redes de comunicaciones electrónicas”.

SERVICIO DE TELEVISIÓN: Servicios de telecomunicación en los que la comunicación se realiza en un solo sentido a varios puntos de recepción simultáneamente. La prestación en régimen de gestión indirecta de estos servicios requerirá concesión administrativa.// La letra

a) del artículo 3 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, establece que se entiende por televisión “la emisión primaria, con o sin cable, por tierra o por satélite, codificada o no, de programas televisados destinados al público. Este concepto comprende la comunicación de programas entre personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, que tengan por finalidad la emisión de televisión destinada al público. Por el contrario, no se incluyen en esta definición aquellos servicios de comunicación, prestados previa petición individual, cuya finalidad sea la aportación de elementos de información u otras prestaciones, como servicio de facsímil, bancos de datos electrónicos y otros servicios similares”.

SERVICIOS DE TELEVISIÓN AVANZADOS (Enhanced Broadcasting): Suponen la distribución de aplicaciones junto con la programación audiovisual tradicional que permiten un modelo de interactividad que se desarrolla en el receptor del usuario, o interactividad local, sin requerir, por tanto, un canal de retorno con el proveedor de servicios.

SERVICIOS DIGITALES ADICIONALES: Son aquellos que junto al servicio de televisión por ondas, permiten a los operadores prestar servicios como vídeo bajo demanda, correo electrónico, Internet, juegos interactivos, etc...

SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: Nuevos servicios interactivos que pueden llegar a través del ordenador, del televisor o de otros medios (correo electrónico, acceso a Internet).// El concepto de servicios de la sociedad de la información viene determinado por la definición de la

Directiva 98/48/CE y concretamente en su artículo 1 punto 2. Según esta Directiva se entiende por servicio de la sociedad de la información “todo servicio prestado normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica

y a petición individual de un destinatario de servicios". En este sentido, se considera "a distancia" un servicio prestado sin que las partes estén presentes simultáneamente; "por vía electrónica", un servicio enviado desde la fuente y recibido por el destinatario mediante equipos electrónicos de tratamiento (incluida la compresión digital) y de registro de datos y que se transmite, canaliza y recibe enteramente por hilos, radio, medios ópticos o cualquier otro medio electromagnético; y "a petición individual de un destinatario de servicios", un servicio prestado mediante transmisión de datos a petición individual".

SERVICIOS INTERACTIVOS (Interactive Broadcasting): Contenidos asociados o no a la programación tradicional en los que el televidente a través de su mando a distancia puede participar aportando, modificando o eligiendo el contenido final. Suponen la provisión de servicios, asociados o no a la programación tradicional, que requieren un canal de retorno para la comunicación con el proveedor de servicios.

SET-TOP-BOX (STB): Término inglés para el receptor de televisión digital.

SHARE: Cuota de pantalla o Rating: es una cifra que indica el porcentaje de espectadores que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor.

SIMULCAST: Transmisión de la misma señal por dos formas: analógico y digital

SIMULCRYPT: Es un sistema desarrollado por la DVB, para la interoperabilidad de distintos sistemas de acceso condicional, haciéndolos funcionar en paralelo, en las cabeceras de red.

SMART CARD. Tarjeta inteligente: En televisión, tarjeta con un circuito integrado incluido que es capaz de almacenar los datos necesarios para descifrar las claves de descryptación que le llegan codificadas al receptor. Por medio de estas claves se pueden descodificar los servicios audiovisuales. Otras de sus principales funciones son recibir y almacenar los permisos que posee el usuario para acceder a servicios audiovisuales.

STREAMING: Transmisión de datos en un flujo constante.

SWITCH OFF: Final de las operaciones de la televisión analógica. Desconexión, "apagón analógico"

TDC: Televisión Digital por Cable.

TDT: Televisión Digital Terrenal o Terrestre. Plataforma de televisión digital cuya transmisión se realiza por sistemas de radiodifusión terrenos, es decir, con antenas situadas en la superficie de la tierra.

TDS: Televisión Digital por Satélite.

T-Comercio: Aplicación de iTV que permite hacer una transacción comercial electrónica, normalmente entre un negocio y un consumidor vía televisión. Comercio televisivo. Con la TV digital, será posible comprar productos a través de la TV.

TARJETA (O MÓDULO) PCMCIA: Sistema que contiene la información necesaria para descryptar los programas encriptados con un sistema de acceso condicional basado en Multicrypt. El módulo PCMCIA se define como el equipo que contiene la inteligencia del acceso condicional, y es capaz de aplicar el algoritmo adecuado para la descodificación de señales, siendo un módulo externo al receptor con el objeto de cumplir la normativa europea de Interfaz común. Se encuentra en contacto directo con la Smartcard.

Televisión por cable - Cable TV: La Tv por cable conecta al usuario a través de cable y ofrece la posibilidad de conectarse a Internet, utilizar el correo electrónico, interactividad etc.

TV Digital: Es la nueva generación de la televisión que, en los años próximos, substituirá la televisión analógica actual en el mundo entero.

TELEVISIÓN DIGITAL TERRENAL (TDT): Plataforma de televisión digital cuya transmisión se realiza por sistemas de radiodifusión terrenos, es decir, con antenas situadas en la superficie de la tierra.

TEST SUITE: Conjunto de test que deben superar los receptores MHP antes de poder usar el logo MHP otorgado por el DVB.

T-GOVERNMENT: Símil del E-Government, se trata de ofrecer la posibilidad de acceder a los servicios de la administración a través de un receptor de televisión digital con capacidades interactivas.

TRANSMODULACIÓN: Proceso por el cual la señal que nos llega de satélite se transforma de la forma más efectiva posible con el objeto de adaptar esa señal al cableado que exista en la casa, ya sea el mismo de calidad o no.

TRANSPONDEDOR: Es la denominación dada al reemisor embarcado a bordo de los satélites, cuya función es retransmitir las señales recibidas de la estación de subida hacia una parte precisa del globo.

TVD estándar. (Televisión Digital Estándar): Se utiliza para un sistema de televisión digital donde la calidad es superior al sistema analógico, pero no alcanza a duplicar la resolución como HDTV. A modo de ejemplo, sería una versión mejorada de televisión digital por satélite o un NTSC con mejor resolución y sonido de calidad como Compac Disc. El usuario no percibiría interferencias. Requiere convertidores para recibir la señal. La otra ventaja es que al comprimir esta señal, se pueden transmitir varios programas en un solo "canal", mientras que en el sistema analógico sólo se puede transmitir un programa.

TV Móvil: Es la posibilidad para coger las señales de la TV en dispositivos en el movimiento: autobús, trenes y subterráneo, coches y barcos.

TV Portable: Es la recepción en el equipo portable, éste puede o no estar en el movimiento. Un ejemplo es televisiones, teléfonos portátiles o computadoras de mano equipadas con un receptor de TV.

UHF (Ultra High Frequencies): Banda de frecuencias comprendidas entre 300 y 3000 MHz. En esta banda se encuentran los canales de televisión (numerados del 21 al 69).

VOD: Vídeo on Demand - una cantidad de títulos equivalente al de una video locadora disponibles para compra a través de la tv digital es posible comprar y asistir las películas.

WEBCASTING: Difusión de contenidos audiovisuales a través de la World Wide Web.

WEB TV: Sistema que permite la navegación por Internet a través del televisor convencional.

XLET: Nombre técnico que reciben las aplicaciones en la plataforma MHP.

ANEXO 1

ANEXO UNO

SENTENCIA DE ANIMATIC

EDJ 2006/395841

AP Madrid, sec. 28ª, S 20-7-2006, nº 117/2006, rec. 209/2006. Pte: Plaza González, Gregorio

RESUMEN

La AP desestima el rec de apelación interpuesto por la actora, frente a la resolución de instancia que desestimó la demanda, y confirma la resolución. La Sala declara, entre otros pronunciamientos, que tras el examen de la prueba practicada la patente es nula, por carecer de protección como obra original la obra registrada. Tampoco resulta acreditado que se hubiera cometido infracción alguna en relación a los derechos de explotación del programa de ordenador del actor, ni hay obra ni existe originalidad. Por último la actora no puede sostener un incumplimiento contractual por parte de la demandada en los meses previos a la extinción del contrato, cuando ésta desde su inicio no disfrutó de la prestación en exclusiva de los servicios como había contratado. Se produce así una auténtica frustración de las expectativas del contrato que afecta a la reciprocidad de las obligaciones.

-NORMATIVA ESTUDIADA

RDLeg. 1/1996 de 12 abril 1996. TR Ley de Propiedad Intelectual
art.4, art.6.1, art.6.2, art.8.1, art.26, art.60.1, art.69

+ÍNDICE

+CLASIFICACIÓN POR CONCEPTOS JURÍDICOS

+FICHA TÉCNICA

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- La parte dispositiva de la Sentencia apelada es del siguiente tenor: “FALLO: Que desestimando íntegramente la demanda planteada por la Procuradora Paz Santamaría Zapata en nombre y representación de Animatic Informática S.L. contra Televisión Española, S.A., Antena 3 Televisión, S.A., Gestmusic Endemos, S.A. y Movilisto S.A., absuelvo a los demandados de las pretensiones ejercitadas por la parte actora; imponiendo a ésta el pago de las costas ocasionadas a los demandados en el procedimiento.”

SEGUNDO.- Contra la anterior Sentencia interpuso recurso de apelación la demandante. Admitido el mismo y evacuados los oportunos traslados formalizaron las demandadas escritos de oposición, elevándose los autos a esta Audiencia Provincial, en donde fueron turnados a la presente Sección y seguidos los trámites legales se señaló para la correspondiente deliberación, votación y fallo el día veinte de julio de dos mil seis.

Ha intervenido como Ponente el Ilmo. Sr. Magistrado D. Gregorio Plaza González.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO.- La demanda interpuesta por ANIMATIC INFORMÁTICA, S.L. ejercita acumuladamente las acciones por violación de patente, por violación de propiedad intelectual, incumplimiento contractual e indemnización de daños y perjuicios. Se funda en la titularidad de la Patente de invención núm. ES2160541B1 “Sistema de gestión de mensajes de texto de telefonía para la evaluación de recursos”, concedida el 11 de abril de 2002 por la Oficina Española de Patentes y Marcas y solicitada el 25 de febrero de 2000. El contenido de su única reivindicación es el siguiente (folios 76 a 78):

“1. Sistema de gestión, recepción, evaluación y respuesta de mensajes de texto de telefonía móvil para la evaluación de concursos, caracterizado porque contiene:

Una terminal de telefonía capaz de recibir y emitir mensajes de texto de telefonía móvil.

Un ordenador que contiene una base de datos de las llamadas recibidas y emitidas y ejecuta un programa que evalúa las respuestas correctas mediante la codificación de las respuestas, el formato de los mensajes y los premios.

Una interface entre la terminal de telefonía y el ordenador.”

El administrador de la demandante, D. Íñigo procedió a la inscripción en el Registro General de la Propiedad Intelectual del programa de ordenador núm. inscripción 00/2000/5304 “Sistema informático para la Gestión Automatizada de Mensajes de Texto” (folio 93) y de la obra literaria titulada “TSW, Think, Send & Win. El juego más rápido del mundo” (folio 101).

El 9 de agosto de 2000 la demandante suscribe un contrato con ANTENA 3 TELEVISIÓN para la prestación de servicios técnicos consistentes en la implantación, gestión y mantenimiento del sistema TSW, con carácter de absoluta exclusiva dentro del ámbito del sector televisivo en España y por plazo de dos años.

La demanda se interpone contra TVE, S.A. y ANTENA 3 TELEVISIÓN por la emisión de programas “donde se incluye el juego que supone una utilización no autorizada del Sistema TSW”, contra la productora de uno de los programas, GESTMUSIC ENDEMOL, y contra el prestador de servicios MOVILISTO, S.A.

La codemandada MOVILISTO, S.A. opuso la nulidad de la patente como excepción de fondo, al amparo de lo dispuesto en el artículo 126 de la Ley de Patentes, por no reunir los requisitos de patentabilidad previstos en los artículos 4 a 9 de la Ley y en concreto por falta de novedad, de actividad inventiva, por no ser susceptible la invención de aplicación industrial y por quedar excluida del concepto de invención.

La Sentencia dictada en la primera instancia desestima íntegramente la demanda, por considerar, tras el examen de las periciales y del informe elaborado por la OEPM que la patente es nula, por carecer de protección como obra original la obra registrada, por no resultar acreditado que se hubiera cometido infracción alguna en relación a los derechos de explotación del programa de ordenador y por no apreciar la existencia de incumplimiento contractual por parte de la codemandada ANTENA 3 TELEVISIÓN.

SEGUNDO.- Frente a la Sentencia dictada se alza el demandante sosteniendo la validez de la patente. Para valorar la resolución recurrida hemos de atender en primer lugar al ámbito de protección que otorga la patente, por la trascendencia que en este aspecto tienen las reivindicaciones, cuyo contenido y alcance precisa el artículo 26 LP : “Las reivindicaciones definen el objeto para el que se solicita la protección”. Además de cumplir esta función, las reivindicaciones determinan la extensión de la protección conferida por la patente o por la solicitud de patente (artículo 60.1).

Para definir el objeto de la solicitud para el que se pide protección, las reivindicaciones indican las características técnicas de la invención, es decir, todo lo necesario para ejecutar el procedimiento o definir el producto en que consiste dicha invención. En las reivindicaciones de producto, las características técnicas son los parámetros físicos de dicho producto y en las reivindicaciones que recaen sobre una actividad, son las etapas físicas que definen la actividad en cuestión. Estas características técnicas pueden ser estructurales o funcionales, pero quedan al margen de las reivindicaciones cualesquiera otros aspectos, como puedan ser las ventajas comerciales que tuviera la invención.

La descripción sirve de soporte a las reivindicaciones (artículo 26) y su mención más importante es la explicación de la invención, de manera que permita comprender el problema técnico y la solución al mismo, aunque la determinación del problema no se corresponde con la opinión del solicitante sobre el mismo, sino que ha de ser determinado por un experto en la materia. No obstante las reivindicaciones constituyen el elemento esencial en la determinación del ámbito de protección conferido por la patente. La extensión de la protección no puede exceder del contenido de las reivindicaciones, aun cuando la descripción introduzca nuevas reglas técnicas. Conforme establece el artículo 60.1 LP : “La extensión de la protección conferida por la patente o por la solicitud de patente se determina por el contenido de las reivindicaciones. La descripción y los dibujos sirven, sin embargo, para la interpretación de las reivindicaciones”. Se adapta de este modo la legislación española al artículo 69 CPE .

El artículo 4 de la Ley 11/1986, de 11 de marzo, de Patentes de Invención y Modelos de Utilidad , condiciona la validez del registro de aquéllas al hecho de que la invención en que consista, que ha de ser nueva e implicar una actividad inventiva, sea susceptible de aplicación industrial.

Así, la novedad, que constituye un concepto legal que debe proclamarse

cuando “la invención... no está comprendida en el estado de la técnica” (artículo 6.1 LP), no es suficiente para que la invención encuentre el pretendido amparo en el anterior precepto, sino que, además, ha de poseer actividad inventiva, y ello para evitar que obtengan la exclusiva las que supongan una aportación insignificante al estado de la técnica, entendiendo por tal “todo lo que antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente se ha hecho accesible al público en España o en el extranjero por una descripción escrita u oral, por una utilización o por cualquier otro medio” (artículo 6.2).

La novedad que exige nuestro legislador se refiere, más que al concepto de originalidad (en el sentido de creación de algo que con anterioridad no existía), al de divulgación (relativo a lo que, existiendo, no se conocía anteriormente por no haber traspasado la órbita privada de su creador) y, en tal sentido, una invención se considerará nueva, si su objeto “no se ha hecho accesible al público”.

La carga de la prueba del defecto de novedad recae sobre quien la opone, no obstante el silencio al respecto del artículo 6 de la Ley 11/1986 . El juicio preciso para detectarla pasa por el análisis de las reivindicaciones, cuyo contenido y alcance precisa el artículo 26 .

TERCERO.- La codemandada que alegó la excepción de nulidad de la patente aportó un dictamen pericial relativo al cumplimiento de los requisitos de novedad y actividad inventiva elaborado por D. Sebastián . Este dictamen (folios 938 a 986) parte de considerar las características técnicas del sistema reivindicado por la patente, a saber:

C1: Se basa en los servicios de mensajes de texto proporcionados por los operadores de telefonía móvil.

C2: Dispone de un Sistema de proceso automático de datos, por lo general un ordenador de propósito general, con los siguientes elementos:

C3: incluye una base de datos (que contiene: i. el conjunto de reglas que configuran la aplicación, ii. la información relativa a los usuarios objeto de la aplicación, iii. los datos extraídos de los mensajes de texto)

C4: Dispone de una aplicación informática (que permite: i. la configuración de las reglas que establezcan el objeto de la aplicación, ii. la gestión de los mensajes de

texto transmitidos/recibidos, iii. Procesado de los mensajes de texto de acuerdo a las reglas establecidas).

C5: Incluye un interfaz con el servicio de mensajes de texto

C6: tiene la capacidad de transmitir de forma automática mensajes de texto a los terminales móviles de los clientes de la aplicación.

C7: Tiene capacidad de recibir los mensajes de texto enviados por los usuarios desde terminales móviles.

El dictamen analiza el programa de ordenador (C4) y los métodos de acceso de un ordenador al servicio de mensajes de texto de telefonía móvil (C5), considerando que el método utilizado por la patente proporciona una capacidad muy limitada de procesamiento de mensajes de texto frente al sistema SMSC, utilizado por MOVILISTO. Añade que la conexión al sistema de mensajería del operador, desde el punto de vista de procesar ingentes cantidades de mensajes de texto, como las reivindicadas en la patente, no solo es el método más rápido, sino el único capaz de hacerlo.

Al margen de esta comparación entre la patente y el sistema utilizado por la codemandada en relación a la distinta forma de acceso a los mensajes cortos, lo verdaderamente relevante son las apreciaciones relativas a la novedad y la actividad inventiva.

Por cuanto se refiere a la novedad, el dictamen examina una a una las características antes relacionadas sobre la base de distintas soluciones anteriores a la fecha de la solicitud, considerándolas altamente representativas del estado de la técnica, realizando un análisis comparativo individualizado (entre otras, las patentes WO9809451 de NOKIA MOBILE PHONES y WO9942964 de SWISSCOM AG). La conclusión que se extrae es que la patente objeto de las actuaciones carece del requisito de novedad.

En lo que se refiere al requisito de la actividad inventiva el dictamen efectúa un análisis comparativo global (no individualizado como en el requisito de novedad) para determinar si, a la vista de las patentes, sistemas y/o productos que formaban el estado de la técnica el día 25 de febrero de 2002, podría resultar la invención evidente para un experto en la materia. El perito analiza si un sistema con las propiedades expuestas (características antes relacionadas) era obvio o no para un experto en la

materia, concluyendo que la patente carece del requisito de la actividad inventiva.

CUARTO.- Sobre estas mismas cuestiones y a instancia de la demandante elaboró un dictamen pericial D. Braulio . Tras examinar el alcance de la patente se refiere el perito al requisito de novedad, comparando la patente objeto de las actuaciones con las patentes WO 9942964 y WO 9809451. El perito resalta la naturaleza de la invención, que delimita del siguiente modo:

La recepción en el terminal de telefonía de un gran número de mensajes respuesta de telefonía móvil, como respuesta a una cuestión lanzada a través de un medio diferente a la red de telefonía, y su envío al ordenador.

La gestión de los citados mensajes en el ordenador, teniendo en cuenta que un gran número de mensajes enviados desde terminales diferentes, y por tanto un gran número de respuestas de concursantes diferentes, forman parte de un mismo juego o participan del mismo juego.

La evaluación de los mensajes, puesto que cada mensaje contiene información única para identificar el origen, el juego en el que se desea participar y la respuesta.

De acuerdo a unas reglas que configuran la naturaleza del negocio para el que se aplique el sistema, el envío o no de una respuesta los emisores originales elegidos.

Concluye el perito que la patente núm. 2.160.541 cumple el requisito de novedad.

Por cuanto se refiere a la actividad inventiva considera el perito que ni el sistema ni el método de las patentes comparadas están destinados a la evaluación de concursos y en ninguno los participantes envían primeros mensajes en respuesta a una cuestión lanzada a través de un medio diferente de la red de telefonía móvil, que la patente objeto de las actuaciones pretende proteger un sistema de gestión, recepción, evaluación y respuesta de mensajes de texto de telefonía móvil “para la evaluación de concursos”, que se combinan diferentes medios de comunicación, que cumplen unos objetivos diferentes y que la información que almacenan los mensajes y su estructura no es obvia.

Concluye al respecto que la patente cumple el requisito de actividad inventiva.

QUINTO.- El Informe elaborado por la O.E.P.M. (folios 1489 a 1498) analiza la actividad inventiva de la patente ES 2.160.541 con arreglo a lo dispuesto en el artículo 8.1 de la Ley de Patentes examinando tanto la invención como el estado de la técnica para , a la vista de la comparación, determinar si la invención hubiera sido evidente para el experto en la materia. El método utilizado comprende cinco etapas:

Determinar el estado de la técnica más próximo.

Establecer la diferencia, en términos de características reivindicadas, entre la invención y el estado de la técnica más próximo.

Definir el efecto técnico producido por esta diferencia.

Fijar el problema técnico objetivo realmente solucionado por la invención reivindicada

Si el experto en la materia, partiendo del estado de la técnica más próximo y teniendo en cuenta el problema técnico objetivo definido, es capaz de aportar una solución a ese problema que estaría incluida en el ámbito de la solución propuesta en la invención reivindicada, entonces se concluye que la invención no tiene actividad inventiva, en caso contrario, se puede afirmar que la invención cuya protección se pretende reúne dicho requisito.

El Informe toma en consideración el ámbito de protección de la patente de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 26 de la Ley de Patentes y 7 del Reglamento para la ejecución de la Ley , RD 2245/1986 EDL1986/11846 .

Resulta dicho informe sumamente preciso en la determinación de la parte caracterizadora, aspecto que lo distingue del anterior dictamen, y así establece que la parte caracterizadora hace referencia a elementos físicos:

una terminal de telefonía móvil
un ordenador
una interface entre los otros dos elementos

El resto de lo que se incluye en la parte caracterizadora define los elementos estructurales atendiendo a su función:

La terminal de telefonía móvil (a) tiene que ser “capaz de recibir y emitir mensajes de texto de telefonía móvil”, pero no se indica ninguna etapa concreta dentro de un procedimiento de gestión de mensajes.

El ordenador (b) incluye una base de datos y ejecuta un programa.

La base de datos (b.i) se caracteriza por el significado de la información que almacena, las llamadas recibidas y emitidas, no está definida por ninguna característica técnica.

El programa (b.ii) evalúa las respuestas correctas mediante la codificación de las respuestas, el formato de los mensajes y los premios. En relación al programa se examina la definición de la descripción (columna dos líneas 30 a 34 y columna tres líneas 3 a 12) y concluye que ninguna de las definiciones incluye características técnicas que permitan establecer efectos técnicos más allá de las habituales interacciones físicas entre un programa y el ordenador en el que se ejecuta.

Considera el Informe que ni la base de datos ni el programa definen un ordenador distinto de un ordenador de propósito general y tampoco se indica ninguna etapa de un procedimiento de gestión, recepción, evaluación y respuesta de mensajes de texto de telefonía móvil.

La interface (c) no contempla ninguna característica adicional.

Añade el informe que el preámbulo expresa más un deseo que una realidad física, el mero hecho de enunciar que el sistema tiene como finalidad la gestión, la recepción, la evaluación y respuesta de mensajes de texto de telefonía móvil para la evaluación de concursos no sirve para distinguir dicho sistema de otro sistema cualquiera que incluya los mismos elementos técnicos (terminal de telefonía móvil, un ordenador de propósito general y una interface).

SEXTO.- Es necesario destacar aquí la precisión con la que se define la parte caracterizante en este Informe, del modo, aunque no idéntico, que también lo efectúa el dictamen de D. Sebastián, con semejantes apreciaciones, como el que el hecho de que el sistema se utilice para la evaluación de concursos no es relevante a efectos de la naturaleza del problema técnico presuntamente resuelto (folio 955, dictamen de D. Sebastián). Esto es fundamental para establecer los términos de comparación que exigen los requisitos de novedad y actividad inventiva, de manera que al analizar los

informes no nos detenemos únicamente en las conclusiones, coincidentes o no. En suma, los presupuestos para apreciar el cumplimiento de los requisitos se definen con mayor precisión en estos informes.

Lo expuesto hasta aquí permite determinar en el Informe Técnico de la OEPM que nos encontramos ante una reivindicación de un objeto físico y no una reivindicación de procedimiento. También destaca que nos encontramos ante una invención patentable y que cumple el requisito de susceptibilidad de aplicación industrial, porque su objeto puede ser fabricado o utilizado en cualquier clase de industria.

SÉPTIMO. Frente a las alegaciones que se efectúan en el recurso sobre los documentos analizados por el Informe de la O.E.P.M. debe destacarse que la consideración del documento WO 98/09451 permite determinar el estado de la técnica, y ello se hace sobre los presupuestos que antes se han considerado en relación a la parte caracterizante de la reivindicación. Precisamente destaca el Informe que la particularización del sistema para una finalidad concreta (para la evaluación de concursos), no sirve para distinguir el sistema de otro sistema con la misma configuración estructural, que, aunque no recoja la misma aplicación, sea evidente que puede desarrollar la misma función. El ejemplo que utiliza el Informe (folio 1496) resulta sumamente ilustrativo. Las características que indican una finalidad en las reivindicaciones dirigidas a elementos físicos no tienen como efecto delimitar el alcance de la reivindicación.

Según el Informe al que nos referimos, la terminal de telefonía móvil capaz de recibir y emitir mensajes de texto de telefonía móvil incluida en el sistema reivindicado en el documento ES 2.160.541 está idénticamente recogida en el documento WO 98/09451. Los medios para analizar la información contenida en los mensajes de respuesta se corresponden idénticamente con el ordenador del sistema de gestión del documento ES 2.160.541. Como ya advertía el Informe, la base de datos y el programa que se ejecuta en el ordenador no exigen que éste tenga ninguna característica, ni funcional ni estructural, que le distinga de un ordenador de propósito general (y en el mismo sentido, el dictamen de D. Sebastián). No hay indicación del número de mensajes a procesar o el tiempo que el sistema debe emplear en ese procesamiento.

Respecto a la interfase, la presencia de un MODEM como interfaz entre un ordenador y un sistema de telefonía es absolutamente conocido y obvio para el experto en la materia. Añade además que en el documento WO 98/09451 el envío de

mensajes se puede llevar a cabo por cualquier red y se refiere entre otros ejemplos a la red telefónica pública conmutada, en cuyo caso es obligada la participación de un dispositivo MODEM para la transmisión de la señal que contiene el mensaje.

Las únicas diferencias se refieren a características no técnicas, las que tratan de definir la base de datos contenida en el ordenador y el programa ejecutado por éste.

Por cuanto se refiere al requisito de la novedad, deja abierta el Informe la posibilidad de apreciarlo o no en virtud de que se tengan o no en cuenta características no técnicas. Sin embargo ya hemos señalado que el juicio de novedad pasa por analizar las reivindicaciones, cuyo contenido y alcance precisa el artículo 26 LP , reivindicaciones que indican las características técnicas de la invención, es decir, todo lo que es necesario para resolver el problema técnico al que se refiere la solicitud de patente. Por ello deben tenerse en consideración únicamente las características técnicas, lo que determina que la invención de la patente objeto de las actuaciones no cumpla el requisito de novedad.

Por cuanto se refiere al requisito de actividad inventiva es claro el Informe al concluir que no existe un efecto técnico adicional que permita definir un problema técnico objetivo cuya solución fuera ese efecto técnico adicional, de forma que la invención de la patente ES 2.160.541 no tiene actividad inventiva.

OCTAVO. Hemos de advertir también que el Informe, con carácter previo, realiza algunas observaciones sobre el procedimiento de concesión de la patente, de manera que el examinador no está facultado para valorar ni la novedad ni la actividad inventiva. Al emitir el preceptivo informe sobre el estado de la técnica se señalaron dos documentos que podían ser tomados en consideración para apreciar el cumplimiento de los requisitos de novedad y actividad inventiva (artículo 28.2 del Reglamento de Patentes). La letra X significa que un documento así calificado es de particular relevancia por sí solo, y con ello se quiere indicar que, en principio, la invención podría no cumplir todos los requisitos de patentabilidad recogidos en el artículo 4 de la Ley de Patentes .

NOVENO. El artículo 348 LEC EDL2000/77463 establece que el tribunal valorará los dictámenes periciales según las reglas de la sana crítica. Conforme a una reiterada Jurisprudencia, la valoración probatoria es facultad de los Tribunales, sustraída a los litigantes, que pueden aportar las pruebas que la normativa legal

autoriza -principio dispositivo y de rogación-, pero en forma alguna tratar de imponerlas a los Juzgadores (STS de 23 de septiembre de 1996 EDJ1996/5130), pues no puede sustituirse la valoración que el Juzgado de instancia hizo de la prueba practicada por la valoración que realiza la parte recurrente, función que corresponde, única y exclusivamente, al juzgador “a quo” y no a las partes (STS de 7 de octubre de 1997 EDJ1997/6855). De esta suerte, cualquier error en la valoración de la prueba, sólo podrá acogerse cuando las deducciones o inferencias de la sentencia impugnada resulten ilógicas, irracionales o absurdas atendida la resultancia probatoria, lo cual no ha acontecido en el caso enjuiciado, dado que la apreciación de la prueba pericial por la Ilma. Sra. Magistrada, basada en las reglas de la sana crítica, no ha resultado arbitraria ni irracional.

Como señala la Sentencia del Tribunal Supremo de 12 de diciembre de 2005 EDJ2005/225539 , en el supuesto de informes periciales contradictorios los juzgadores de instancia pueden decidirse por el dictamen que estimen más conveniente y objetivo para resolver la contienda procesal (Sentencias de 11-5-1981 y 5-10-1998 EDJ1998/21971), y añade que la prueba pericial más apropiada es aquella que se presenta mejor fundamentada y aporta mayores razones de ciencia y objetividad, y que, a su vez, tiene en cuenta todas aquellas circunstancias que pudieran servir para emitir dictamen neutral.

En el caso que nos ocupa, el Informe elaborado por la O.E.P.M. destaca por delimitar con precisión el alcance de la protección para poder valorar el cumplimiento de los requisitos de patentabilidad, aspecto este esencial que lo diferencia del dictamen aportado por la parte demandante, y lo hace ofreciendo una explicación pormenorizada de sus conclusiones que resultan perfectamente razonadas. Por otra parte se trata de un Informe absolutamente independiente, del que no cabe sospecha alguna de emitir apreciaciones “pro domo sua”. Las objeciones que se realizan en el recurso carecen de fundamento, porque, como ya hemos señalado, es imprescindible delimitar adecuadamente el ámbito de la protección conferida si no se quieren extraer conclusiones erróneas y porque en absoluto se desprende del Informe que los elementos caracterizadores (y se aprecian también en su conjunto) determinen un efecto técnico distinto, como se pretende, cuando precisamente se efectúa una comparación con la patente WO 98/09451. No existe ese efecto técnico distinto ni aisladamente, ni con la yuxtaposición de elementos, partiendo siempre de una correcta delimitación de la parte caracterizante, que es el verdadero centro de la cuestión. Por otra parte, el Informe de la O.E.P.M. no precisa acudir a todos y cada uno de los documentos relevantes que se mencionaban en el Informe sobre el estado de la técnica (folio 78)

para determinar el estado de la técnica a los efectos que nos ocupan, de manera que la apreciación de la falta de los requisitos de novedad y actividad inventiva puede efectuarse sobre cualquiera de ellos.

En definitiva, las objeciones al Informe de la O.E.P.M. son claramente interesadas, hasta el punto de que al contestar a la excepción de nulidad (folio 898), la demandante, hoy recurrente, reprochaba a la demandada MOVILISTO, S.A. el utilizar la vía de la excepción, porque con ello: “ (...) quería evitar, una vez más, que se pudiera poner en entredicho sus incorrectas alegaciones sobre la validez de los derechos de mi mandante. Y esta vez deseaba a toda costa evitar que la Oficina de Patentes y Marcas opinara sobre la validez de la patente 2.160.541 porque conocía perfectamente cual sería el sentido de este dictamen: la confirmación de la validez de dicha patente con expresa confirmación del cumplimiento de los requisitos de patentabilidad previstos en la LP”.

Sin embargo, cuando se emite el Informe y le resulta desfavorable, acaba la demandante por alegar incluso que le causa indefensión, aunque no tenga base alguna para sostener tal cosa, pues no necesita comparar el Informe otros documentos si del examinado ya se desprende la falta de validez de la patente.

Todo lo expuesto sirve para desestimar el recurso en este aspecto.

DÉCIMO. Respecto a la alegada violación de los derechos de explotación del programa de ordenador ha de reiterarse lo recogido en la sentencia de primera instancia, en cuanto no se acredita la supuesta violación del derecho, lo que conlleva la desestimación de la demanda en este extremo por aplicación de las reglas sobre la carga de la prueba contenidas en el artículo 217 de la Ley de Enjuiciamiento Civil EDL2000/77463.

Igual remisión procede en lo que se refiere a la obra literaria cuya protección se invoca, ya que el recurso pasa por alto este aspecto. No obstante debe destacarse que no nos encontramos ante una obra original. Lo que refleja la obra literaria (por su forma), no es más que la posibilidad de contestar a preguntas formuladas en la televisión o en la radio, o seleccionar opciones utilizando nuevos medios tecnológicos, ya que la participación del público se realiza a través de mensajes “SMS”. Es indiferente que antes este tipo de juegos, sorteos o concursos se llevara a cabo mediante la línea telefónica fija y ahora a través de otro medio que permite una mayor participación. La pretendida obra seguiría careciendo de originalidad. Las ideas, técnicas, métodos o

sistemas no constituyen ninguna obra. La Sentencia de primera instancia destaca los antecedentes acreditados en las actuaciones de este tipo de técnicas. Es decir, ni hay obra, ni existe originalidad. Debemos también destacar los matices que ha introducido el Tribunal Supremo en relación a la originalidad de la obra y la altura creativa. Así en su Sentencia de 24 de junio de 2004 EDJ2004/82456 , tras definir el concepto de originalidad, que consiste en haber creado algo nuevo, que no existía anteriormente, es decir, la creación que aporta y constituye una novedad objetiva frente a cualquier otra preexistente, señala que es exigible que esa originalidad tenga una relevancia mínima.

En suma, no puede crearse un monopolio sobre una determinada técnica de ejecutar juegos o concursos en televisión o radio consistentes en la realización de preguntas o selección de opciones.

UNDÉCIMO. La infracción del contrato suscrito con ANTENA 3 TELEVISIÓN al que hicimos referencia se basa en que en el mes de julio de 2002 la cadena de televisión incluyó un juego en el programa “Pasapalabra” que utilizaba para la participación el envío de mensajes de texto de telefonía móvil al que no daba soporte técnico la demandante.

El contrato (folio 159) fue suscrito el 9 de agosto de 2000, por plazo de dos años (Cláusula primera). Tenía por objeto la prestación de servicios técnicos para la implantación, gestión y mantenimiento del sistema TSW, que aplicado al medio televisivo permitía la participación inmediata de los televidentes a través de mensajes de texto telefónicos, o a través de internet, en los concursos, ofertas y cualquier otra iniciativa que se pudiera proponer a la audiencia (Expositivo segundo).

ANTENA 3 TELEVISIÓN, S.A. contrató a ANIMATIC INFORMÁTICA, S.L. para la prestación de los servicios técnicos para la implantación, gestión y mantenimiento del sistema TSW “con carácter de absoluta exclusividad dentro del ámbito del sector televisivo en España, entendido en su sentido más amplio” (Cláusula primera).

Sin embargo, según se reconoce en la demanda (folio 13): “ (...) a los pocos meses de la presentación del sistema y juego por mi mandante, la práctica totalidad de cadenas televisivas, entre las cuales figura TVE, incluyeron, ante la sorpresa de mi mandante, en algunos de sus programas televisivos concursos o juegos que utilizaban el sistema de gestión de mensajes descrito en la Patente desarrollado en el ámbito de un juego coincidente con el ideado por mi mandante”.

Si la presentación del sistema se estaba efectuando en los meses de junio y julio de 2000, si tenemos en cuenta que el contrato se suscribe en agosto de 2000 y si a los pocos meses de la presentación la práctica totalidad de las cadenas utilizaban el sistema, hemos de concluir que desde el inicio de la relación ANIMATIC INFORMÁTICA no estaba en condiciones de cumplir con la exclusiva en el sector televisivo que había ofrecido, de manera que ANTENA 3 TELEVISIÓN vino soportando reiteradamente el incumplimiento, pues lo que se le reprocha se refiere a un juego correspondiente a julio de 2002, próxima ya la conclusión del contrato. Y es que además correspondía a ANIMATIC asegurarse de que estaba en condiciones de facilitar tan amplia exclusiva, porque al margen de que la patente solicitada el 25 de febrero de 2000 no fue concedida hasta el 11 de abril de 2002 y la solicitud solo confiere una protección provisional (artículo 59 LP), la concesión se hace sin perjuicio de tercero y sin garantía del Estado en cuanto a la validez de la misma (artículo 37 LP). Deben además reproducirse aquí las observaciones que se hicieron en el Informe elaborado por la O.E.P.M. en relación al informe sobre el estado de la técnica (folio 1489, pg.2 del Informe): “En definitiva, puesto que el informe sobre el estado de la técnica contiene dos documentos de categoría X, con ello se quiere indicar que, en principio, la invención podría no cumplir todos los requisitos de patentabilidad recogidos en el artículo 4 de la Ley de Patentes “.

ANTENA 3 TELEVISIÓN alegó en su contestación a la demanda el incumplimiento de la demandante referido a la comprometida exclusiva en el sector televisivo: “Otra cosa es que ANIMATIC sí creyera que podía mantener a ANTENA 3 en posesión de derechos exclusivos sobre los sistemas de esas características. Así se hizo figurar en el contrato pero no se mantuvo esa garantía de exclusividad” (pg. 4, folio 354); “La mención a que los servicios técnicos de Animatic tuvieran carácter de absoluta exclusiva dentro del ámbito del sector televisivo en España demuestra que ANIMATIC ofrecía una garantía que no fue capaz de mantener (...)” (pgs. 4 y 5, folios 354 y 355); “Es cierto que mi mandante dotaba de cierta preferencia o exclusividad a su relación con ANIMATIC INFORMÁTICA (cláusula octava) manifestando que se comprometería a no utilizar durante la vigencia del contrato ningún otro sistema de similares características al TSW. Pero también era cierto que se hablaba de absoluta exclusividad sobre ese sistema” (pg. 5, folio 355); “Nada puede reprocharse a Antena 3 por parte de una empresa que dijo haber entregado a Antena 3 la absoluta exclusividad (según sus creencias) y que sin embargo veía que las empresas competidoras utilizaban sistemas parecidos” (pg. 15, folio 365); “ (...) hubo un incumplimiento del pacto de exclusiva y de las garantías que asumía en su momento Animatic” (pg. 15, folio 365).

La conclusión, por lo expuesto, que debemos extraer es la misma que la que recoge la Sentencia de primera instancia, es decir, la actora no puede sostener un incumplimiento contractual por parte de la demandada en los meses previos a la extinción del contrato, cuando ésta desde su inicio no disfrutó de la prestación de servicios con tan amplia exclusividad contratados. Se produce así una auténtica frustración de las expectativas del contrato que afecta a la reciprocidad de las obligaciones.

En consecuencia el recurso debe ser desestimado en este aspecto.

DUODÉCIMO. Se funda el recurso en lo relacionado con la imposición de costas en la vulneración del principio de confianza legítima y en la existencia de serias dudas de hecho y de derecho que justificarían la no imposición de costas.

En primer lugar debe advertirse que la demanda acumula una serie de acciones que no se fundan única y exclusivamente en la patente núm. 2.160.541, sino que invocaba la protección de un programa de ordenador y de una obra literaria, y en el primero de los casos nada se acreditó en relación a una hipotética infracción, cuando no reviste complicación alguna acreditar la existencia de copia a través de las igualdades concretas que puedan existir entre dos programas de ordenador. La copia se detecta con precisión. La Sentencia no solo resulta desestimatoria en este aspecto, sino también en lo referido a la presunta obra, y en este caso tampoco se puede amparar el demandante en la inscripción registral, ya que el Registro de la Propiedad Intelectual no confiere una presunción de que la obra inscrita es original.

En consecuencia las alegaciones del recurso solo afectarían, en todo caso, a parte de las cuestiones planteadas, y esto no justifica apartarse de la regla general prevista en el artículo 394 de la Ley de Enjuiciamiento Civil EDL2000/77463. Otro tanto cabe señalar del pretendido incumplimiento contractual, igualmente rechazado.

Por otra parte si la demanda, en cuanto a la infracción de los derechos de patente se refiere, podría ser desestimada por no acreditarse tal infracción, lo que supone la necesidad de confrontar la reivindicación con la realización que se considera infractora y probar ese hecho, con mucho más motivo está justificada la imposición de costas cuando se aprecia una excepción de nulidad en virtud de lo dispuesto en el artículo 126 LP.

Tampoco puede limitar el criterio del vencimiento el principio de confianza legítima. En primer lugar porque las excepciones a una norma de orden público

únicamente son las previstas en la propia norma, que precisamente el legislador ha delimitado en relación al concordante precepto de la Ley de 1881 (las “circunstancias excepcionales” del artículo 523 de la LEC de 1881 EDL1881/1). En segundo lugar porque debe reiterarse lo expuesto sobre el procedimiento de concesión en relación al Informe de la O.E.P.M., en cuanto no se examinaron los requisitos de novedad y actividad inventiva, el informe sobre el estado de la técnica contiene dos documentos de categoría X, con lo que se indicaba que la invención podría no cumplir todos los requisitos de patentabilidad, y la concesión se efectúa sin perjuicio de terceros y sin garantía del Estado en cuanto a la validez de la misma.

Por último, una cosa es que existan informes de parte contradictorios y otra bien distinta es que existan serias dudas de hecho a la hora de resolver. Llegaríamos a la conclusión de que los informes contradictorios suponen la no imposición de costas si se desestima la demanda (o si se estima, porque el argumento podría utilizarse para ambos supuestos). Lo que se hubiera apreciado en el caso de que solo se dispusiera de esos informes es una mera hipótesis. La Ilma. Sra. Magistrada no aprecia tales dudas al resolver, para lo cual debe considerar el conjunto de los elementos de que dispone, incluido el Informe de la O.E.P.M. Resulta significativo que se reproche a la codemandada MOVILISTO, S.A. el que intente evitar el Informe, como ya se señaló, y luego, cuando éste se emite, se justifique en el mismo la no imposición de costas, de manera que la existencia o inexistencia del informe se utiliza a conveniencia de la parte.

Es irrelevante por lo tanto que el Informe se emita o no (lo que no da lugar a la nulidad del proceso ni permite alegar indefensión). Lo relevante es que las dudas se deben apreciar al momento de resolver la cuestión controvertida y por ello contando con todo el material probatorio obrante en autos, sea aportado por las partes o incorporado ex art. 128 LP , y sea o no preceptiva su incorporación, aunque parece que cualquier cauce que se utilice para la impugnación (vía reconvencción o excepción) resulta igualmente preceptivo.

En consecuencia de lo expuesto procede la desestimación del recurso de apelación interpuesto, con imposición al recurrente de las costas derivadas de la apelación por aplicación del artículo 398 LEC EDL2000/77463 .

FALLO

DESESTIMAMOS el recurso de apelación interpuesto por ANIMATIC INFORMÁTICA, S.L. contra la Sentencia dictada por el Juzgado de Primera Instancia número Sesenta de Madrid, en el proceso del que dimanen las actuaciones y cuya parte dispositiva se transcribe en los antecedentes, con imposición de costas a la recurrente.

Remítanse los autos originales al Juzgado de Primera Instancia, con testimonio de esta Sentencia, a los efectos pertinentes.

Así, por ésta nuestra sentencia, de la que se llevará certificación al rollo, lo pronunciamos, mandamos y firmamos.

ANEXO 2

ANEXO DOS

RESUMEN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A ALFONSO MONTARELO, DIRECTOR DE EQUIPO DE ANTENA 3 MULTIMEDIA

Lunes 10 de septiembre de 2007

Este tema (unidades de gestión) tal vez lo podrías tratar de una forma un poco más técnica, como que la división de la Televisión se encarga de organizar todo lo relativo a Antena3 TV. La de radio a organizar toda la división e infraestructura de ONDA CERO, EUROPA FM, KISS FM y que la dirección general de gestión se encarga de proporcionar a la organización todas las funciones necesarias para que la organización en si pueda trabajar, como el almacén, informática -jurídico, no, jurídico depende de Secretaría General-, financiero, etcétera. (...) Este es el organigrama de, no Antena3 Televisión, sino del Grupo Antena3. Entonces, pues eso, la Dirección General de Gestión están... no, perdón, miento. Yo creo que lo que depende de Secretaría General es Recursos Humanos (...)

En A3 Advertising ya no comercializamos estos soportes locales de periódicos como El Diario de Navarra o el Adelantado de Salamanca. Sí comercializamos Movierecord, la Radio, la Televisión, el diario gratuito ADN que lo edita Planeta.

La unidad de Nuevos Negocios ahora se ha convertido en Antena 3 Multimedia... Las acciones del 905 se suelen llamar Audiotex, pero bueno...

(Corrige y comenta algún aspecto del boceto de capítulo que le entrego)

Dentro de Antena 3 Multimedia está el departamento que se encarga de programar la TDT, de organizar sus recursos; está también Antena 3 editorial, que se encarga de gestionar todo el catálogo musical de Antena 3; está también el departamento de contenidos que se encarga de dotar de contenido a todas las webs del grupo, y al teletexto también; y luego está el departamento de ventas que es el que tú describes aquí.

El departamento de ventas tiene productos especiales, que es un poco lo que tú describes. Y luego tendría una segunda área que sería licencias, que se encargan de administrar las marcas de Antena 3. Ellos son los titulares de todas las marcas de Antena 3, por ejemplo: un juego de mesa de pasapalabra o una camiseta con el Neng, pues ellos gestionan los permisos para utilizar las marcas de Antena 3.

(Corrige y comenta algún aspecto del boceto de capítulo que le entrego)

(Respecto a Animatic) Yo creo que ya hay sentencia de Animatic. La he estado buscando por Internet y no la he podido encontrar. Pero, desde luego, esto es del 2002 y, a estas alturas seguro que ya hay sentencia. No hemos tenido que pagar nada, no hemos sido condenados. No conozco en detalle la sentencia pero no ha sido favorable a Animatic esta sentencia. No la he podido encontrar en Internet pero sé que ni Movilisto, ni nosotros hemos tenido que pagar nada.

(Corrige y comenta algún aspecto del boceto de capítulo que le entrego)

La licencia TSW quiere decir Think, Send and Win (piensa, envía y gana) que era la marca con la que originalmente Joaquín Ibañez bautizó a su tecnología. Es la marca con la que denominaba Animatic la tecnología que nos estaba ofreciendo, la tecnología de respuesta masiva de SMSs a estímulos comunicados en abierto.

(Corrige y comenta algún aspecto del boceto de capítulo que le entrego)

Aquí pones que “es la primera vez que se va a realizar una comunicación interactiva en una televisión analógica”. Yo subrayaría “una comunicación interactiva vía móvil” porque llamar por teléfono a un programa –“pásanos una llamada. A ver, Pepita ¿qué opinas tú de tal...?”-, pues eso, en cierta medida, puede considerarse interactividad; o enviar una carta a un programa es interactuar con el programa (...)

La primera licencia otorgada en España es la de Contxta. La verdad es que Airtel, por ejemplo nació en el 93, Movistar ya estaba operando, o sea que realmente fue un mercado que tardó bastante en desarrollarse desde el inicio de la telefonía móvil. Tardó mucho tiempo en nacer.

(Corrige y comenta algún aspecto del boceto de capítulo que le entrego)

La publicidad de Rives que patrocinaba los spots de Contxta, o sea... aquí la estructura es: salía una preguntita de los Simpson o de Pasapalabra y después venía "Lima Rives y Lima Limón..." no sé qué, tal, cinco segundos... Esa publicidad de cinco segundos iba al cómputo de publicidad de los cinco minutos. Es decir, en la Televisión hay dos tipos de publicidad: la de "Beba Coca Cola" (la normal) o "cómprate este Renault". Eso computa en una bolsa, y sólo puedes emitir doce minutos por hora. Pero luego hay otra bolsa, de la que puedes emitir cinco minutos por hora, y es una bolsa de "publicidad rara". Es publicidad como patrocinios, telepromociones, o cosas por el estilo. Entonces, la publicidad de los doce minutos está saturada, hay demasiada demanda para muy pocos minutos. Y a la publicidad de cinco minutos le pasa al revés: son demasiados minutos para poca demanda. Entonces siempre hay espacio, siempre hay hueco. Entonces lo bueno es que esta publicidad de Rives en su día, pues computaba en esos cinco minutos que estaban vacíos, lo cual nos venía mejor. Si hubieran computado en los doce minutos, pues habrían aumentado el problema que ya había y era que se quedaba dinero fuera porque no podías emitir en publicidad todo a lo que te querían comprar en sólo doce minutos.

Al final lo que ocurrió con Contxta fue que al principio fue considerado un programa. A los pocos meses de empezar a emitirse pasó a ser considerado publicidad. Publicidad de esta que computa en esa bolsa de cinco minutos que se llama OFP, otras fórmulas publicitarias.

Entonces, digamos que al principio como Contxta era un programa, esa publicidad de Rives que venía después, era un patrocinio del programa. Luego, cuando Contxta comenzó a ser considerado publicidad, esa cola que venía después de Contxta, ya no era considerada publicidad, pues como Contxta en si ya era publicidad, algo que patrocinaba publicidad, pues..., es publicidad. Esto no es que sea muy importante pero bueno... *(escribe unos cuadros)*

Esto (Contxta) sería programa, y esto (Rives) sería "publi" de cinco minutos. Y luego Contxta pasó a ser "publi" de cinco minutos, y entonces ya Rives, pues ya era

publicidad de doce, digamos, o sea, publicidad convencional.

(Comentamos el cuadro de la estimación de Antena 3 de marzo a diciembre de 2001 en cuanto a ingresos por patrocinios. Pregunto por los datos reales.)

Hay poquísima información (lo buscaré). Hay muy poca información tan antigua, pero algo de información habrá. No tan rigurosa como ésta... ah lo que sí te puedo dar seguro es la cifra total de ingreso anual, con lo cual tú puedes chequearla, tú puedes decir: la estimación eran 216 pues los ingresos...

(Comentamos el punto 4 sobre los ingresos por Gestión y Cesión del Sistema para campañas a Anunciantes)

“La comunicación de la acción en Antena 3”, yo creo que aludiría al caso de Rives, es decir, tú puedes conseguir publicidad patrocinando Contxta en su momento. Luego ya, cuando pasó a ser considerado publicidad de cinco minutos, la publicidad de patrocinio murió, porque publicidad de doce, como te comento, está muy saturado. Entonces, bueno, ahí ya se dejó de hacer. Pero bueno, esta sería una fórmula. De entre estas fórmulas de patrocinio de Contxta.

La segunda son los propios mensajes que se envían al 343, los propios SMS Premium. Como están sobretarificados, pues pondrías el mensaje, vale cincuenta pelas, de esas cincuenta pelas, pues veinte se las queda Telefónica, pero Antena 3 se lleva 30. Eso es el segundo ingreso.

Y el tercero es “el uso del sistema”. Esto era un proyecto que había y que se materializaba en algunas ocasiones, que era poner a disposición de un anunciante Contxta. Es decir, Coca Cola quiso sacar en un spot suyo una campaña preguntándole a la gente, ofreciéndole responder una pregunta: si respondías correctamente entrabas en un sorteo de algo, de un viaje o lo que fuera. Y para responder, como parte de la respuesta, tenías que dar tu nombre... no perdón, tu sexo y tu edad. Entonces quiso meter a Contxta dentro de su spot para ver la gente que le veía y que participaba, de qué sexo tenía y que edades tenían y hacerse un poco una idea, tener ahí una respuesta interactiva de un spot convencional de televisión.

Entonces, bueno, pues cuando, digamos poníamos a disposición de un anunciante el sistema, le cobrábamos un dinero, por cedérselo. Hoy en día, como está tan extendido este sistema, ahora es al revés. Ahora se pone gratis a disposición de un

tercero y lo que se hace es repartirse el ingreso. Pero bueno, en aquella época, como esto era algo tan novedoso, cobrábamos por cederlo.

(Corrige y comenta algún aspecto del boceto de capítulo que le entrego)

El público de Contxta inicialmente eran jóvenes de 13 a 24 años que eran los que hacían uso del móvil pero claro hoy en día el público es superamplio porque la cobertura del móvil en España es como del 104% entonces participa todo tipo de gente en un concurso de estos. En aquella época, pues el móvil tenía una penetración muchísimo más baja y el SMS era usado sobre todo por jóvenes.

Por otro lado te puedo enviar los distintos logos de Contxta para que pongas la evolución del logo. No es que haya cambiado mucho, pero bueno, lo hemos retocado (...)

De estas dos frases que pones aquí: “Te volverás loco por participar”; “Contxta sólo necesitas el móvil para ganar”, la primera sólo se usó para la campaña de lanzamiento de Contxta, pero “sólo necesitas el móvil para ganar” ha sido el claim de Contxta hasta el final, hasta el año 2006. Ahora lo hemos sustituido por una coletilla que dice pues “javas, tonos, juegos, y mucho más”, o algo así, pero vamos, nos hemos quedado un poco sin claim, porque esa coletilla no es más que un cerro informativo, pero esa frase fue la que definió Contxta.

Luego, aquí que hablas un poco del spot del lanzamiento de Contxta, yo aportaba un poco más de información: que estaba protagonizada por los presentadores de “Desesperado Club Social”. En aquella época, en el año 2001 era un programa dirigido a jóvenes de nuestra cadena. Un poco Megatrix iba dirigido a niños, y cuando el niño crecía se le intentaba captar con “Desesperado Club Social”. Era un contenedor de muchas series juveniles y, bueno pues el spot éste del lanzamiento de Contxta lo hicieron Víctor Serrano y Kira Miró que eran los presentadores de “Desesperado Club Social”.

Luego aquí hablabas del precio original de 50 a 60 pelas. Ahora se ha establecido un precio de mercado de 1,2 euros y es el estándar, o sea, ahora prácticamente todas estas acciones valen 1,2 euros. Hay algunas excepciones, como por ejemplo los mensajes de opinión de Onda Cero. Esos valen 30 céntimos porque se supone que, bueno, estás dando una opinión en un programa informativo y, bueno, ahí, se supone que no hay tanto ánimo de lucro. Hay pocas excepciones más. Ahora el 1,2 es el estándar.

(Hace una corrección ortográfica)

Y luego esto que pones de “ser los primeros con un producto definido (Contexta)”. Fue una estrategia que se generalizó y todas las plataformas tienen marcas para sus números cortos. De este modo el 7777 es Movilisto; Blinko también ha creado marca; Ociomóvil...

(Pregunto acerca de la evolución del producto Contxta, cómo está funcionando la interacción con el móvil en concursos, votaciones y opinión, etc, y sobre si ha desembocado en futuros servicios MHP)

Te puedo dar el número de mensajes traficados cada año... Pero no están relacionadas ambas cuestiones (...) Tú puedes hacer esa hipótesis de futuro pero no es así, claro. O sea, no es que empezáramos con el móvil en el 2001 y haya sido sustituido por el MHP. Sería hablar de hipótesis de futuro. Hoy en día creo que la penetración del MHP es del 0,6 por ciento. Entonces no existe interactividad real en nuestras emisiones de TDT ni en las de nadie. De hecho, había que presentar ahora un plan al Ministerio con los proyectos de interactividad de los que íbamos a dotar a nuestros canales de TDT, y la interactividad real en la TDT viene hoy vía SMS, igual que en el analógico, por ahora. Quiero decir, ahora mismo hay un 85 por ciento de hogares con acceso a TDT y varios millones –ahora no recuerdo si dos o seis, me bailan las cifras- de codificadores vendidos. Esos codificadores no reconocen MHP, entonces no tiene sentido que hagan nada con esa tecnología (...) (En el 2010) no todos esos receptores van a admitir interactividad. Es decir, ahora mismo todo el mundo se está comprando un receptor de TDT. La gente se está comprando receptores de TDT baratos, que valen 60 euros y que no permiten interactividad. Yo creo que ahora mismo vamos a llegar a una penetración muy grande de sintonizadores de TDT en los hogares españoles sin MHP. Con lo cual después habrá que esperar a que se renueve otra vez todo ese parque de sintonizadores con otros que sí reciban aplicaciones interactivas.

Ese no es el único hándicap. También hay otros hándicaps. Por ejemplo, ¿los anunciantes van a estar dispuestos a hacer campañas interactivas que les van a resultar mucho más caras? A lo mejor no existe un interés comercial en emplear esa interactividad.

(Le insisto en el interés comercial del futuro del MHP)

Lo que pasa es que yo no sé si determinados servicios que permite la TDT,

como por ejemplo la Guía Electrónica de Programación (EPG), o la lanzadera, o el Teletexto Digital, son servicios que yo creo que puedes acceder a ellos sin necesidad de tener MHP. Esos sí que van a ser un estándar y van a ser accesibles para todo el mundo.

(Le pregunto si conoce Activa Multimedia)

Sí, les acabamos de despedir. ¿Activa Multimedia son TVC, no? Sí, la verdad es que hemos colaborado con ellos mucho tiempo y muy bien. Lo que pasa es que, bueno, esta gente de Nvia ahora es más competitiva que TVC. (...) Nvia además está más en la órbita de Telefónica. Hemos sustituido a TVC por Nvia para los servicios de mensajes y opinión en nuestros programas. A lo mejor TVC tiene desarrollos para TDT que no tiene Nvia. O sea. En el campo de la TDT no sé cómo están las dos, pero vamos, en el campo de los mensajes de opinión sobreimpresionados en pantalla, Nvia son bastante buenos.

(Le pregunto sobre el desarrollo de interfaces de opinión o votación)

Bueno, nosotros sólo nos encargamos de la comunicación. Entonces cualquier desarrollo en el que intervenga mínimamente un aspecto tecnológico, siempre se encarga a alguien. En este caso, por ejemplo, en el caso de los mensajes de opinión en pantalla, los gestiona Nvia con la colaboración de Jet Multimedia y, bueno, pues ellos son los que nos dan ese producto ya en mano, digamos, ahí “paquetizado”, entre plataforma y desarrollador.

(Pregunto si ellos siguen apostando por el SMS)

En abierto definitivamente, y en la TDT por ahora también. Hemos creado un programa de 12:30 a 1 de la noche que se llama “Zona Interactiva” en el cual se ofrecen una batería de contenidos SMS a la gente para que participe. Vamos a crear “Ocho Mujeres”, que es un programa de votación para elegir a la “mujer Nova”, para nuestro canal “Antena 3 Nova”, y se va a hacer también vía SMS. Así que queda bastante tiempo para lo que hablábamos antes, yo creo que sí. Además es que la interactividad del mando a distancia es una interactividad estática. Parece una paradoja pero es una interactividad que sólo sirve cuando estás visionando el receptor, pero la interactividad vía móvil, pues, no sé, puedes interactuar en cualquier momento. No sólo cuando estás viendo la tele, sino cuando por boca a boca te cuentan algo, o cuando vas paseando por la calle y de repente hay publicidad bluetooth, y

llevas activado el bluetooth y la recibes, o por prensa, por medios exteriores, como marquesinas o lo que sea.

(Pregunto sobre documentación sobre los servicios de texto: votaciones, concursos, etc.)

Esas cuatro líneas a las que te refieres son para productos de texto, lo que pasa es que también es muy importante todos los servicios de personalización del móvil que puedes seguir vía SMS, como los juegos java (los logos han muerto prácticamente), los politonos, este tipo de cosas.

(Pregunto sobre una posible clasificación de respuesta por el usuario en cuanto a servicios SMS)

Es que no hago tanto ese análisis como otro que es el de clasificar las acciones entre aquellas que van incluidas dentro de programas, y aquellas que, por el contrario, son prescritas en el corte publicitario. Entonces, aquellas que son comunicadas dentro de un programa, siempre son votaciones, concursos y opinión. Y aquellas que van, digamos en el corte publicitario son estos juegos, melodías... Porque es una división natural, porque lo que funciona bien dentro de un programa es un concurso, y, en cambio un concurso comunicado en un corte publicitario funciona mal. Y al contrario: o sea, yo creo que no tiene sentido que Patricia Gaztañaga promocioe un juego java, dentro de su programa, pero tiene mucho sentido hacer un spot para ofrecerles.

(Le interrumpo con pregunta sobre distinción de servicios SMS, y sobre el tráfico de mensajes)

Pues mira, opinión, chat, votación y concursos puede ser un 60 por ciento de los mensajes que recibimos, y juegos y melodías puede ser un 40. No tiene que ver para que haya habido meses de 70/30, o de 50/50, pero vamos, un 60/40 sería un reparto normal.

Telecinco, por ejemplo no ha apostado por esto, no tiene esta pata. No tiene un Contxta, ni un producto en corte propio que ofrezca a su audiencia servicios para personalización de móvil vía SMS Premium. No tiene esto. Telemadrid lo tiene pero lo hace sólo para temas de cine, para sorteos relacionados con películas, viajes y demás. Televisión Española tampoco tiene esto. Contxta puede que sea la única marca corporativa en una televisión.

(Me muestro extrañado sobre ese 60/40 por ciento)

Efectivamente tienes razón en que lo que funciona bien es que Jaime Cantizano dentro de “Dónde estás corazón” te venda muy, muy bien que puedes ganar un coche enviando un mensaje. Entonces no hay tanta caída en el corte publicitario porque te está viendo absolutamente todo el mundo. Todo el mundo se fía de Jaime, ves las imágenes del coche durante 30 segundos o un minuto y es un coche fantástico, y entonces el volumen grande, digamos que viene de aquí.

Contxta no es sólo un producto para la televisión, Contxta tiene también una página de teletexto, una página de Internet, una página de prensa en The Phonehouse..., y no tiene nada que ver, nada que ver con los resultados de estos medios con los resultados de la televisión. Sí que es verdad que a priori podría parecer que es mejor descargarte cosas desde una página, porque puedes ver tranquilamente las compatibilidades de tu móvil, qué código tienes que enviar. La televisión es un spot de 10 ó 20 segundos, muy fugaz. Pero al final, lo que tiene fuerza y lo que vende es la televisión. Aparte consigue llegar a muchas más personas. Un spot medio lo pueden ver dos millones de personas. ¿Cuánta gente puede ver una hoja del “Superpop”? ¿o una hoja de la revista de Phonehouse, o una página del Teletexto? Entonces, aparte de eso, la televisión es lo que tiene fuerza.

Esta pata (se refiere al servicio de descarga de logos, juegos java, melodías...), por ejemplo está alimentada por unos 1.300 gprs al mes en comunicación de ese tipo de productos. Entonces 1.300 gprs al mes puede ser entre doce y quince pases diarios. A lo mejor, diez el día que menos y veinticinco el día que más. Entonces, claro, es una fuerza de venta muy importante. Luego también esos productos siempre se orientan en torno a las marcas más potentes de Antena 3. Es decir, “Pasión de Gavilanes” fue un auténtico fenómeno en España y sacamos varios productos SMS relacionados con “Pasión de Gavilanes”. Hubo cientos de miles de descargas sólo con esos productos. Pasó lo mismo con el “Neng”. El Neng fue un auténtico fenómeno. Pasó lo mismo con “Rebelde”, que fue un programa que no tuvo mucha audiencia pero...

El “Neng” es tuyo entonces se van a generar descargas en todos los medios, pero si tú ofreces el spot en el corte de “Buenafuente”, cuando la gente está viendo al “Neng” y absolutamente impresionada con él, vas a tener más éxito que si lo ves al día siguiente en una revista. (...) Lo estás vendiendo en el momento oportuno, en el momento adecuado.

(Insisto en el reparto de ingresos por mensajes de opinión, chat, votaciones y concursos, frente a la descarga de juegos y melodías)

El año pasado o hace un par de años había un 70-30, pero sí, ahora podría estar en un 60-40.

(Pregunto sobre documentación al respecto)

Sobre esto, las hojas de gestión. Una hoja de gestión puede ser muy interesante: cómo nosotros reflejamos en un documento las acciones que hemos hecho en un mes, cómo han ido, los resultados que hemos obtenido...

(Pregunto sobre información detallada de servicios vía SMS)

Tenemos probablemente muchos más servicios (que lo que yo he puesto en el papel). Opinión, opinión sobreimpreso en pantalla, chats... lo que pasa es que los chats... chats y opinión es un poco lo mismo... aunque realmente chat en si mismo también lo tenemos con "Me gustas". Hemos sacado una marca de chat que se llama "Me gustas".

Opinión, votaciones... efectivamente en "El espejo público". Tenemos todo esto. Entonces en esa "hoja de gestión" se refleja un poco en qué consiste la acción, en qué programas se hace y qué resultados ha tenido.

(Pregunto sobre estudios comparativos entre servicios y fechas)

Es que tampoco te creas que hay tanta ciencia detrás. Por ejemplo, toda la información de Contxta de antes del 2004 casi toda, probablemente, se haya perdido, quedan cifras de ingreso muy globales, recuerdos de alguna acción muy puntual. Pero no es un soporte sobre el que... porque en Antena 3 esto es el 0,05% de los ingresos totales. Ahora pesa un poco más. Ahora más o menos facturamos unos 15 millones de euros, podemos facturar con SMS, sobre un total de mil. Es un 1,5% sobre la facturación total de Antena 3. Pero sí, intentaré reunir alguna hoja de gestión para que la incluyas.

A lo mejor también podrías hablar un poco del mercado actual, de que hay una situación de saturación de marcas que ofrecen servicios SMS Premium, de un exceso de oferta brutal, de una multiplicación de oferta. Es un mercado del que hay

un proyecto de ley para regularlo porque está muy desordenado, y de repente recibes comunicaciones publicitarias en tu móvil. Hay fraude, no hay mucha información porque el usuario no tiene muy claro cuándo se da de alta de un servicio y cuándo uno está suscribiéndose a un servicio de recepción sistemática de mensajes sino que sencillamente está en un entorno del tipo “el producto me lo dan y se acaba mi relación con ellos”.

En general hay dos modelos: uno es el pull-push que es que yo envío un mensaje a una plataforma –lo que se llama M.O, mensaje original-, la plataforma me responde con un contenido: un juego java, o una respuesta si era una votación, o lo que sea. Esto es el M.T o mensaje terminal, y ahí se acaba totalmente mi relación con ellos. Yo efectivamente me interesa más reflexionar sobre una plataforma que en determinados casos se utilice para enviarme estímulos al móvil ofreciéndome nuevos productos. Ese mensaje tiene un coste de 6 céntimos para la plataforma, con lo cual no lo hace muy alegremente porque ahí tiene que pagar por hacerlo. Tampoco está muy clara la legalidad de hacerlo porque para enviar publicidad a ese usuario tendría que tener su permiso expreso y firmado, firmado por escrito. Entonces, bueno, si es publicidad de un tercero, legalmente no se puede hacer. Si es publicidad propia pues es más realizable. Y, en cambio, hay gente que utiliza probablemente esa base de datos indiscriminadamente, regularmente... Esta ley va a poner un poquito de orden en el sector, va a pasar todos los números a cinco cifras. Todos van a empezar por 2 ó 3 en función del coste del número. Y en teoría podrían identificar también con un número distinto los servicios de alerta, de modo que se va a poner un poco de orden en el sector. Y, bueno, normalmente el cinco por ciento de los mensajes que recibimos cada mes son de error, o sea son mensajes que nos han enviado a productos que no están activos, o que estaba mal escrita la palabra clave que había que enviar o algo similar.

(Pregunto qué fue de My Alert)

My Alert acaba de comprar Movilisto con lo cual se va a convertir en la plataforma más grande en España.

(Pregunto por su competencia)

Jet Multimedia, La Netro..., nosotros mismos éramos una competencia de My Alert porque eran Partner nuestro y colaborábamos con ellos en las acciones del 5343, pero también hacíamos otras con mucho volumen en el 343 y en el 7343 de las que

ellos no participaban, con lo cual esas acciones eran un poco competencia suya.

My Alert es grande. Ellos sí que realizan una explotación muy activa de la base de datos que tienen. Porque empezaron enviando alertas de bolsa, del tiempo, etcétera a la gente que se suscribía en Internet por el sistema de alertas, y tienen bastante información de esa gente que está suscrita y pueden comercializar bien esa base de datos segmentándola por hombres, ciudades, depende de lo que el anunciante quiera enviarles por SMS.

(Nos despedimos)

Va a tardar mucho de todos modos en evolucionar el SMS incluso cuando exista el MHP, el SMS tendrá bastante recorrido todavía, bastante vida. Vendrán además nuevos desarrollos tecnológicos en los terminales móviles que permitirán que el SMS Premium se mantenga vivo y joven, porque podrás descargar cosas que no existen y acceder a servicios que no existen vía SMS Premium.

(Insisto en las futuras capacidades participativas del mando a distancia del televisor)

Serán productos distintos. Para opinar o para votar tiene mucho sentido utilizar un mando, o para un concurso. Pero esta pata de aquí (los servicios de personalización del móvil) no se podrán comprar con un mando. Y después, si quieres tener abierta la votación durante un periodo de tiempo largo como se hizo en “Operación Triunfo”, que podías votar por un nominado una semana, pues a lo mejor está bien hacer en paralelo que esté abierta también una línea de votación SMS. Yo creo que le queda aún mucha vida.

ANEXO 3

ANEXO TRES

RESUMEN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A JUAN MIGUEL BIDARTE, RESPONSABLE DE MARKETING DE FRESH IT INTERACTIVE

Lunes 27 de junio de 2007

¿Cuáles son, según tu opinión, las empresas españolas de televisión digital con mayores expectativa de futuro actualmente?

Los dos “clásicos” en el mercado español, por decirlo de alguna forma, son Fresh y Activa Multimedia, pero en los últimos tiempos han aparecido, y además entrando muy fuerte, IECISA (Informática El Corte Inglés, Sociedad Anónima), VILAU MEDIA, (hay bastantes) TMIRA, que está sobre todo en la zona de Andalucía, SECUENZIA. Están aquí en Madrid, avalados por la administración y tienen mucho poder, son los del Canal de Isabel II (quienes tienen la red de distribución de señal de TDT en Madrid).

Pregunto quiénes son los más relevantes.

Activa Multimedia, Fresh e IECISA. IECISA ahora mismo tiene mucha presencia en lo que es mercado institucional. Evidentemente por sus contactos y por la tipología de clientes que tienen en otros segmentos.

Luego hay muchas pequeñas compañías que están intentando posicionarse. Muchas de ellas son regionales y se centran en el desarrollo de algunos servicios muy concretos, o desarrollan una EPG, un servicio de tiempo y un servicio de información de noticias. Y eso es todo lo que tienen. Su planteamiento de negocio no va más allá. Pero, claro también es verdad que se centran en mercados muy concretos con costes muy bajos. “Estos son mis productos: A, B y C, y tienen estas características.

Vuelvo a preguntar sobre IECISA

IECISA yo te digo que ha empezado muy fuerte, sobre todo en mercado institucional. No sé si conoces la aplicación de Borrador de la Renta. Es de IECISA.

¿Existe documentación sobre cómo funciona un sistema de votación o concursos?

Ahora mismo uno de los principales problemas en Televisión Digital es que no hay una estandarización. Yo suelo decir que ahora mismo está en un estado similar al que estaba Internet en el 91 ó 92. Por un lado no hay ninguna estandarización, vamos a decir en Middleware, para empezar. Pero es que además hay una oferta muy grande y variada de infraestructura, de modo que cada uno adopta una solución bastante personalizada, muchas veces basada en el equipamiento que pueda tener ya el cliente. Según la infraestructura que tiene ya ese operador, le desarrollas por encima lo que sería la aplicación. Entonces es difícil encontrar algún esquema concreto, salvo que alguien te diga “Mira, este es el esquema que se utiliza con este operador”.

¿Qué puedes decir sobre managetv?

MANAGETV realmente es un conjunto de servicios muy, muy amplio. Digamos que uno de los módulos maneja todo lo relacionado con medición de audiencias, de contenido audiovisual, y de interacciones quedan recogidas. Cosa que actualmente, a través de SOFRES no se puede realizar, con los audímetros de SOFRES. Esa es una de las partes, pero va mucho más allá ya que dispone de lo que se llama un gestor de identidad. Te puedo hacer llegar una presentación, sin entrar en demasiados pormenores, pero de bastante alto nivel porque es un producto muy, muy complejo. No tenemos todos los módulos desarrollados, pero a lo largo de este año lo vamos a finalizar.

Comento que sospecho que aquí es donde está todo el quid de la Televisión Digital en cuanto a publicidad.

Y además, no sólo la publicidad, sino más apartados de lo que sería el negocio de un operador o una plataforma. Si tú habitualmente grabas, por decirlo de alguna forma, series españolas de ficción de tipo comedias de situación. El sistema va evidentemente registrando todo eso, y lo que hace es irte proponiendo otra serie de cosas que te puedan gustar. Si eso lo trasladas a todo lo que son servicios de pago por visión, vídeo bajo demanda. Tú vas comprando películas de vídeo bajo demanda, y el sistema va detectando que tú vas comprando Western, y además te gustan los Western en los que participa tal actor. Entonces (el sistema) te va generando recomendaciones lo cual no hace sino incentivar un poco la compra. Evidentemente todo eso unido a promociones. Mira, como sabemos que te gustan los Western, te ofrecemos un paquete de ver películas a mitad de precio.

Comento que esta información sobre tus gustos se podrá completar con otra información de hábitos alimenticios, etc que harán que sea fácil conocer tus hábitos y aficiones.

Además, el objetivo es que sea, no sólo a través del mando a distancia, sino que tú tengas una identificación única como usuario cuando interactúas con, vamos a decir, con Antena 3. Entonces, tú puedes mandar mensajes por SMS, puedes mandar un mensaje desde la web o puedes mandar un mensaje desde el mando a distancia. Tú tienes un sistema único de identificación y cada vez que envías un dato o haces una participación o una votación en un concurso o lo que sea, desde cualquiera de esos medios queda registrado. Con lo cual, ya además estás un poco globalizando lo que es la interacción, y sobre todo el consumo y los intereses de esos usuarios, no sólo a través del mando a distancia.

Pregunto sobre información acerca de votaciones y concursos.

De votaciones y concursos te puedo enviar algo. Tengo un gráfico que es quizá un pelín más complejo, pero en el que, de alguna forma relativamente genérica, está incluido todo lo que sería el proceso de la interactividad. El proceso de la interactividad desde todo lo que sería la obtención de datos externos. Por ejemplo, un proveedor de contenidos como puede ser la Dirección General de Tráfico, con contenidos sobre tráfico. Entonces, cuál es el proceso para que eso llegue al cliente. Pero, evidentemente también hay incluido la arquitectura para que tú puedas realizar una votación, etc. De una forma genérica y luego también te puedo pasar algo un poco más concreto.

Pregunto sobre si ellos dan servicio de gestión de votaciones.

En principio sí. Nosotros como empresa intentamos también ofrecer ese tipo de servicios.

Pregunto sobre si existe documentación acerca de la penetración de los servicios MHP.

Esa información la tienen los operadores. Es una información que a nosotros nos la suelen dar siempre y cuando sea para uso privado (...). Sí que hay unos datos genéricos antiguos, pero desde hace como tres años acudir al operador es la mejor opción.

Pregunto sobre si existe documentación acerca de la historia de la interactividad en Fresh interactive.

Te respondo a esa pregunta con otra pregunta: ¿para cuándo necesitas esta información? Vamos a ver. Hay información general, pero sinceramente yo ahora mismo no tengo permiso para dártela. Pero en cuestión de días... si puedes esperar...

Pregunto sobre el proyecto I3 Media.

(Se confunde con i3 Televisión) Vamos a ver, i3 Media es una decisión política de Antena 3, por la cual se ha creado una nueva sociedad, de la cual el 50% es propiedad de INDRA, y el 50% es propiedad de Antena 3. Es lo que antes era Ingeniería y Sistemas de Antena 3. Entonces, a nivel comercial y a nivel un poco de gestión realmente es Indra quien lleva esta empresa. (...). Se dedican a comercializar todas las aplicaciones que se han desarrollado en Antena 3.

¿Cuál es el presente y el futuro de los juegos en la televisión digital?

Siendo muy claros y muy sinceros: ¿Cuales son digamos las aplicaciones interactivas en televisión que realmente generan dinero? En primer lugar, apuestas. Evidentemente, en España no son legales, ni a través de Internet ni a través de televisión. Pero Loterías y Apuestas del Estado ya están desarrollando algo.

En la mayor parte de los países europeos es legal. En Inglaterra es legal, como sabemos todos, y representa el 70% (o un poco más) de los ingresos que tienen de Internet. Seguido está el tema de juegos.

Pregunto sobre datos concretos.

Creo que nosotros tenemos el dato en concreto. Entiendo que tengas que contrastarlo. Aproximadamente un 20% son juegos. Los juegos son uno de los servicios que más demandan los operadores de televisión. A nivel general. Me da igual que hablemos de televisión de pago o en abierto. ¿Cuál es el problema de los juegos? Por un lado: la tecnología. Los descodificadores actuales (eso va a cambiar) son bastante limitados en cuanto a capacidad gráfica y procesador. Por ejemplo en MHP, los nuevos descodificadores que van a empezar a salir, con la versión MHP 1.1.2 ya pueden incorporar juegos bastante más complejos. Java, sí. Al final no van a dejar de ser más o menos un catálogo muy similar al de un móvil. No tienen nada que ver con una consola, ni mucho menos con una Wii, una Xbox360 o incluso con una PSP o con una Nintendo. Son mucho más básicos. Son digamos juegos mucho más sencillos.

El MHP por temas de ancho de banda; por temas también de que si no los haces para utilizar con ancho de banda sino con canal de retorno, con las limitaciones en las conexiones y la capacidad de procesamiento de los descodificadores.

Pero también hay otra cosa, que volvemos a una cosa que te he dicho al principio en televisión. Lo importante de la televisión es la televisión. Lo demás no deja de ser un añadido. Vamos a decir que es algo que estás poniendo ahí. Nos terminaremos acostumbrando a la interactividad. Pero lo que tienes que dar a la gente son cosas rápidas. Entonces, juegos de concepto clásico: los juegos de Atari, los juegos de NAMCO de todas estas compañías clásicas son los que mejor funcionan. ¿por qué? Por que son juegos, digamos, sencillos, muy fáciles de entender. Además, se trata de juegos en los que puedes estar jugando cinco minutos y punto, y además enganchan mucho a la gente. Entonces, son fáciles de desarrollar, son baratos, son inmediatos y que enganchan mucho. Entonces, para televisión, digamos que, de momento, tal y como está el mercado y evidentemente el conocimiento y la capacidad de uso de los usuarios, es por donde se está tirando en el desarrollo de juegos.

Luego también hay otro aspecto muy importante y está relacionado con un estudio que ha hecho Activa Multimedia que era sobre aplicaciones de comercio electrónico. En las pruebas que se han estado haciendo se ha demostrado que a la gente siempre le tienes que ofrecer juegos. Y además, juegos sencillos como un pequeño matamarcianos o un comecocos, ya que incitan a que el usuario acceda a otro tipo de servicios más complejos, y vamos a decir que puedan estar más relacionados con aspectos como trabajo, etc.

El tema de los juegos lo quiere todo el mundo. Y te puedo decir que ahora mismo hay algún operador privado, de los operadores en abierto, que está desarrollando una estrategia de lanzamiento en este sentido. O sea, que creo que te es muy fácil interpretar quiénes pueden ser. Pero también, por ejemplo, Radio Televisión Española se está planteando el tema de los juegos para el sector infantil, con juegos un poco más formativos.

El tema de los juegos está siempre sobre la mesa. ¿Cuál es el problema? Que evidentemente cuando alguien va con una oferta de juegos a un operador, el operador dice “yo quiero un juego de coches bestial”, hay que decirle “no, mira, es que no puede ser”.

De todas formas también, digamos ha costado mucho tiempo hacer ver a los operadores, cuál debe ser la estrategia del medio. Definitivamente están entendiendo cómo deben ser los juegos. De aquí a un año esperamos que se integren muchos juegos, a través de canales de juegos, como por ejemplo el que tiene VISIWARE. Es una compañía francesa. Son los que desarrollan PLAYIN TV. Están especializados en juegos. Son los mejores a nivel mundial con diferencia y tienen un catálogo muy muy amplio de juegos muy muy sencillos. Evidentemente Fernando Enrile te puede poner en contacto con ellos, o si visitas su página. Dudo que no te respondan. Son los mejores y ellos quizás sí te puedan dar o completar más datos, no tanto a nivel nacional como quizá a nivel internacional. Tienen canal de juegos en treinta y cinco plataformas a nivel mundial. Y trabajan con esos juegos que te digo, con cosas tan estúpidas como un juego de bolos, un juego de dardos, un juego de batalla naval. O sea, juegos también muy sencillos que todo el mundo conocemos, con lo cual no tienes un período de aprendizaje.

No sé si te he aclarado alguna cosa o todavía te he generado muchas más dudas...

Pregunto sobre información histórica del resultado de utilización de sus aplicaciones.

Hay una serie de información que nosotros siempre utilizamos en las presentaciones y que consiste en la evolución que ha tenido la televisión, y errores que hemos cometido todos y yo me incluyo en ello... Y que poco a poco se han ido solventando. Errores que todavía se están produciendo. Esa es nuestra visión como expertos de qué es lo que funciona y qué es lo que no funciona. A partir de ahí existen muchas dudas sobre publicidad, etc. La primera duda es, a ver, todo lo que se ha

hecho de publicidad interactiva hasta el momento, no han sido más que los inicios. Quienes van a decidir es el mercado. Van a ser las centrales las que dirán qué va a evolucionar.

A parte de que, evidentemente si no hay un sistema de medición de audiencias fiable, no va a haber nadie que invierta en publicidad. Eso para empezar. Efectivamente ManageTV es una solución nuestra para poder hacer medición de audiencias. Pero como sabes, una empresa como Fresh nunca podría ser “la empresa de medición de audiencias”, porque no somos imparciales. Entonces, aunque tanto nosotros como Activa Multimedia conjuntamente tenemos soluciones de esto, al final entrará SOFRES. ¿Cuál es el problema del ManageTV? Que realmente, la utilidad que puede dar al mercado a día de hoy es entrecomillado porque no puedo garantizar que sea para uso interno. A ver si me explico: yo a Antena 3 o a Sogecable le puedo poner ManageTV con un sistema de medición de audiencias. ¿Cuál es el problema? Que sólo voy a medir la audiencia de Sogecable y las operaciones de Sogecable, con lo cual ya no es un sistema de medición de audiencias, sino una herramienta interna de marketing, de cómo actúan sus usuarios. Pero no puede comparar, digamos esos resultados con los resultados de ONO, con los resultados de JAZZTEL o con los resultados de IMAGENIO.

Entonces, hasta que SOFRES o la compañía que sea no tenga un sistema de medición de audiencias que esté consensuado dentro del mercado español, en todos los operadores de cable, de tdt, de IPTV.... Cuestión de tiempo y hay esperanzas de que sea este año, y hay bastantes movimientos. Es uno de los objetivos de IMPULSA TDT: que haya un sistema de medición de audiencias fiable.

Hay que estar más o menos atento a las noticias del mercado. Ahora mismo la TDT tiene un share de un seis y pico o un siete y pico (oscila según la fuente). Pero ¿cuál es el problema? Que el mercado publicitario no se cree estas cifras, por que el sistema que tienen los audímetros de SOFRES es muy inexacto. Y, a parte, digamos tiene muchos fallos y la muestra estadística es muy pequeña para el parque que hay, con lo cual todavía tienes unos márgenes de error mucho mayores que en analógico. Entonces eso impide que se invierta en publicidad en televisión digital a nivel general: en operadores de pago y en operadores en abierto.

Pregunto sobre su aplicación de medición de audiencia en este sentido

Tú ponte en el mercado del anunciante: ¿qué validez tiene que tú, que eres la parte interesada para que yo invierta en publicidad, me des los datos? No me voy

a fiar. Entonces, al final queda restringido a un uso interno de ellos, de marketing, etcétera. Por que no son datos que están aceptados por el mercado.

Es un poco el problema que, a día de hoy, tiene una herramienta como ManageTV. Por mucho que nosotros podamos integrarla... no, no es que se pueda manipular, por que evidentemente el sistema de medición de audiencias no es manipulable. Para el operador: ¡claro! Estamos nosotros. Si él es nuestro cliente y tú eres el anunciante: "sí, (al operador) estos datos te los ha dado Fresh, tú eres su cliente y él te cobra por todo esto así que: sigo sin fiarme". Y lo mismo pasa con nuestro sistema que con el que pueda tener Activa Multimedia.

Se supone que este año se va a solucionar ese problema. Y digo se supone porque hace tres meses llegamos aquí a una solución al respecto.

Pregunto si, cuando se solucione, ManageTV dejará de ser válido.

Hay que tener en cuenta que el negocio de SOFRES es un negocio muy concreto y a SOFRES no le interesa salir de ese negocio de medición de audiencias. A partir de ahí lo que tenemos que hacer es que el sistema de medición de audiencias para la televisión digital que se adopte en España, integrarlo con ManageTV. Esto no es especialmente problemático. Porque precisamente desde un primer momento se ha pensado en ello. Que nosotros no vamos a ser el SOFRES de la medición de audiencias.

Yo te busco esto (*la presentación de ManageTV*), el tema de votaciones y concursos, un gráfico un poco genérico de cómo funciona esto. Yo tengo datos de... A ver, ¿cuál es el problema? Que realmente las experiencias que ha habido en este país, quitando las que hace SOGECABLE internamente, las demás las hemos hecho nosotros. ¿Cuál es el problema? Que han sido muy pocas experiencias las que se han hecho hasta el momento. Por lo tanto creo que esos datos hay que utilizarlos con mucho cuidado, porque estadísticamente no deberían usarse como, vamos a decir, un resultado de experiencias, sino un resultado de pilotos. Funcionan muy bien, o sea, los datos que tenemos son bastante increíbles, o sea cosas como un concurso en AUNA, era un concurso del canal Boomerang, que es el Cartoon Networks Boomerang. Era un concurso muy sencillito. En ese momento AUNA tenía unos ochenta mil receptores digitales de los cuales, conectado a línea telefónica eran en torno a unos cuarenta y cinco mil, creo recordar (te apuntaré las cifras pero más o menos te lo estoy diciendo bien), y hubo contactos de dieciocho mil hogares diferentes, y fueron ochenta y tantas

mil participaciones en quince días. Entonces, hay otros que los números han sido un poco más bajos pero también muy altos. ¿Cuál es el problema? Que posiblemente el efecto novedad haya sido el que haga que esos datos estén por encima. (...). Son datos verificados.

Aparte de estos datos, ahora mismo, que yo sepa, la única empresa que puede darte más datos es Digital+. También hay que tener luego en cuenta una cosa. Por que, por ejemplo, digamos, que las autopromos, o las promos interactivas que hace Digital+, son un concepto igual al de los datos que yo te voy a dar, pero con una herramienta sensiblemente más pobre. Entonces, estética, gráficamente, etcétera, la herramienta que tiene Digital+ es tres versiones anterior a la que tenemos nosotros. Se la hicimos nosotros en su momento y se quedaron ellos con la propiedad y siguen utilizando esa herramienta.

Hay dos (herramientas). Se supone que es el Banner interactivo. Ellos tienen lo que nosotros llamamos en Banner Basic, que es el primer servicio que se desarrolló. Es una herramienta que te permite crear en formato, vamos a decir, audiencia de pantalla, pequeños concursos con preguntas-respuestas. Pero tienen un número limitado de pantallas. Gráficamente está muy limitado. Todo lo que son las respuestas son de texto. La navegación está más o menos concretada. Entonces, esta herramienta que se le dió a Digital+ en el 2002. Nosotros hemos evolucionado, aparte de que la herramienta que tenemos nosotros de Banner, te permite generar digamos una campaña para Mediahighway, para OpenTV, digamos en su plataforma, para las secciones de OpenTV que tiene la parte de AUNA, dentro de ONO, para EUSKALTEL y también para MHP. Se llama Banner Advance.

Pregunto si me podría enviar datos sobre las diferencias entre Banner Advance y Banner Basic.

Además tengo descriptivos que puedo enviarte.

Pregunto porqué no les venden esta solución a Digital+.

Tienen el otro que no les cuesta nada. Lo tienen integrado y uno de los principales problemas de Digital+ es que a la hora de hacer cualquier desarrollo, y sobre todo integración en Mediahighway es muy complicado. Es un sistema muy muy complicado y primitivo. Y evidentemente ellos tampoco están apostando excesivamente por la interactividad.

Su tecnología es una tecnología muy vieja en comparación a la que tienen, por ejemplo IMAGENIO. Es diferente, pero es mucho más primitiva. Hacer migración digamos, a una tecnología más moderna, los costes que tiene, les destrozaría. Con lo cual no tiene mucho sentido. Además, Mediahighway era un sistema Middleware propietario de Canal Plus Technologies que desapareció, vamos a decir, hace un par de años y no hay soporte para Mediahighway. Entonces, ahora lo que están intentando incorporar es lo que se llama MHA, que es Mediahighway Advanced, que es una versión *sui generis*, una versión propietaria de MHP. Y por lo tanto, lo que sí están interesados en hacer es empezar a desarrollar MHP.

Por lo tanto, si tenemos en cuenta que Mediahighway no tiene soporte ya por parte de sus creadores desde hace tiempo, que es muy difícil de programar en ese sistema, y que además, su estrategia va por la incorporación de esta versión *sui generis* de MHP, pues evidentemente no apuestan por la interactividad.

Sus cajas van a incorporar MHA que es Mediahighway Advanced, que es una versión, vamos a decir *suya* de MHP. Entonces, sí se empezará a desarrollar esta versión de MHP propietaria. Y a partir de ese momento se verá cuál es la apuesta de Digital Plus con la interactividad. Ahora mismo prácticamente lo tienen todo parado. Han sacado la rejilla hace unas semanas, la nueva rejilla que es una evolución de la Guía de Programación, pero de momento no están haciendo nada más, lo cual también tiene su lógica y su razonamiento teniendo en cuenta eso.

Insisto en que me proporcione información por escrito sobre las diferencias del MHP respecto al MHA.

Sí, sí. Te lo adjunto. Y no sólo eso sino que también en esta parte, vamos a decir, te adjunto... he visto que tenías ahí alguna pantalla por ejemplo de la campaña que se hizo de Xbox. Entonces eso no deja de ser una evolución de esto, de lo que llamamos Second Video Channel.

Mira, por ejemplo esto de aquí (*señala una figura de la tesis*) es una de las campañas de las que te voy a dar datos. Esta es de Calle 13 para unos especiales que hacen anualmente que es Acción Total. Esto son votaciones en la cual los usuarios seleccionaban entre uno de estos tres actores, por llamarlo de alguna forma, cuál era tu preferido. Y entonces, según los resultados lo que se hacía era emitir en un fin de semana, una serie de películas de ese actor. Este funcionó muy bien, por ejemplo. No fue tanto como el de Boomerang. Y este es el otro que te decía. Esto no deja de ser

un Banner Advance llevado a un nivel un poco más alto, que es sincronización de un vídeo en un segundo canal de modo que si tú estás viendo un spot convencional y aparece, vamos a decir, una sobreimpresión que te dice: “presiona la tecla *select* para ver más”. Le das a *select* y de forma transparente te lleva a un segundo canal de vídeo que no está señalado numéricamente, en el cual tienes una bobina sobre el producto ese. O estás viendo una película y tienes ese interactivo que es el Banner Advance.

Entonces sobre esto te puedo mandar más cosas. Incluso si quieres un poco también líneas sobre las que en principio parece que van a trabajar, digamos, los operadores de TDT pero que ahora mismo tampoco se pueden confirmar, con lo cual no sé bien hasta que punto te serviría. Por ejemplo Radio Televisión Española: Digamos, ¿cuál es su estrategia o por dónde pretende ir en la oferta de servicios. Pues va a comenzar en breve a incluir lo que se llaman servicios de Heads TV. Es decir, tú estás viendo el programa “El ojo público” o mejor sería “Documentos TV” y entonces tú tienes una aplicación interactiva, que puedes decidir si ves o no ves donde tienes información relacionada con el documental que se está emitiendo. Puede ser desde información, desde noticias, vamos a decir, de prensa o por ejemplo, con el programa éste de “sesenta segundos”. Con el programa “sesenta segundos” que englobaría más cosas: información sobre, digamos el “hecho noticioso”, es decir, noticias más relevantes que se han publicado en los medios durante la última semana, fichas de las personas que están en el plató y un pequeño servicio para expresar una opinión, es decir, una votación cerrada con respuestas cerradas. Televisión Española, en breve va a comenzar con eso. También lo que está haciendo es canalizando la viabilidad de enriquecer contenidos estrella. Un contenido estrella de Televisión Española es Moto GT, las carreras de motos. Entonces, ¿hasta qué punto pueden desarrollar una aplicación que te permita mejorar lo que estás viendo? Decir cosas como tener estadísticas de pilotos, información sobre el circuito que se está corriendo esa semana. Cosas como, por ejemplo, posicionamiento GPS de corredores. Y decir, “a ver, quiero saber Fulanito dónde está. Y, a la vez, quiero saber cuál es la diferencia con Menganito, y quiero además que, mediante el sistema de GPS se vea en el trazado del circuito dónde está cada uno. Y luego temas también más de formación, de juegos para niños, etcétera. Concursos, el tema de concursos sincronizados tiene ya un piloto que va a empezar ya con él. Todo eso son ideas que luego pueden salir o pueden no salir.

